

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

Studijní program: **EKONOMIKA A MANAGEMENT**
Studijní obor: **MARKETING A OBCHOD**

TESTOVÁNÍ NOVÉHO ČASOPISU
New Magazine Testing
Diplomová práce

Student:	Bc. Hana Šůstková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.
Akademický rok:	2008/2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 a 5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 30. 4. 2009

Hana Šůstková

„Děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. a doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za podporu a pomoc, kterou mi poskytli při zpracování mé diplomové práce.“

Hana Šůstková

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝVOJE A TESTOVÁNÍ NOVÉHO VÝROBKU.....	3
2.1 VÝROBEK	3
2.1.1 <i>Co je výrobek</i>	<i>3</i>
2.1.2 <i>Atributy výrobku a jejich klasifikace</i>	<i>4</i>
2.1.3 <i>Životní cyklus výrobku</i>	<i>6</i>
2.2 VÝVOJ NOVÉHO VÝROBKU.....	8
2.2.1 <i>Typy nových výrobků</i>	<i>9</i>
2.2.2 <i>Etapy procesu vývoje nového výrobku</i>	<i>10</i>
2.3 TESTOVÁNÍ VÝROBKU.....	13
2.3.1 <i>Účel a výhody testování</i>	<i>13</i>
2.3.2 <i>Zásady testování</i>	<i>13</i>
2.3.3 <i>Proces testování výrobků</i>	<i>15</i>
2.3.4 <i>Metody testování výrobků</i>	<i>17</i>
3 CHARAKTERISTIKA EKONOMICKÉ FAKULTY VŠB – TU OSTRAVA A RELEVANTNÍHO TRHU	21
3.1 CHARAKTERISTIKA EKONOMICKÉ FAKULTY VŠB – TUO	21
3.1.1 <i>Ekonomická fakulta VŠB – TUO</i>	<i>21</i>
3.1.2 <i>Přehled pracovišť a studijních programů</i>	<i>22</i>
3.1.3 <i>Organizační struktura Ekonomické fakulty</i>	<i>24</i>
3.1.4 <i>Nabídka Ekonomické fakulty</i>	<i>25</i>
3.2 ČASOPIS SOKOLSKÁ 33	25
3.2.1 <i>Charakteristika časopisu.....</i>	<i>26</i>
3.2.2 <i>Distribuce</i>	<i>28</i>
3.2.3 <i>Cena.....</i>	<i>28</i>
3.2.4 <i>Marketingová komunikace</i>	<i>28</i>
3.3 CHARAKTERISTIKA MEZOPROSTŘEDÍ	29

3.3.1	<i>Studenti</i>	29
3.3.2	<i>Potenciální studenti</i>	32
3.3.3	<i>Absolventi</i>	32
3.3.4	<i>Zaměstnanci EkF</i>	32
3.3.5	<i>Konkurence</i>	34
3.3.6	<i>Veřejnost</i>	34
3.4	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	35
3.4.1	<i>Sociální faktory</i>	35
3.4.2	<i>Technické a technologické faktory</i>	36
3.4.3	<i>Ekonomické faktory</i>	37
3.4.4	<i>Politicko-legislativní faktory</i>	38
4	METODIKA SHROMAŽŤOVÁNÍ DAT	40
4.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	40
4.2	CÍL VÝZKUMU	40
4.3	PLÁN VÝZKUMU	40
4.3.1	<i>Zdroje a typy dat</i>	40
4.3.2	<i>Metoda výzkumu</i>	41
4.3.3	<i>Vzorek respondentů</i>	41
4.3.4	<i>Časový harmonogram výzkumu</i>	42
4.4	SBĚR DAT	43
4.5	ZPŮSOB ANALÝZY VÝSLEDKŮ	43
5	TESTOVÁNÍ NOVÉHO ČASOPISU SOKOLSKÁ 33 U CÍLOVÝCH OSOB	44
5.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ	44
5.2	TESTOVÁNÍ NÁZVU ČASOPISU	47
5.3	PRVNÍ DOJEM Z ČASOPISU	49
5.4	BAREVNÉ LADĚNÍ A FORMÁT ČASOPISU	51
5.4.1	<i>Barevné ladění</i>	51
5.4.2	<i>Formát časopisu</i>	52
5.5	PIKTOGRAMY A GRAFICKÁ ÚPRAVA ČASOPISU	54
5.5.1	<i>Piktogramy</i>	54

5.5.2	<i>Grafická úprava časopisu</i>	55
5.5.3	<i>Poměr obrázků a textu</i>	58
5.6	TITULNÍ STRANA.....	60
5.7	OBSAHOVÁ NÁPLŇ RUBRIK	61
5.8	PRAVIDELNOST VYDÁVÁNÍ ČASOPISU A PLACENÍ ZA ČASOPIS.....	66
5.8.1	<i>Pravidelnost vydávání časopisu</i>	66
5.8.2	<i>Placení za časopis</i>	66
5.9	ZÁVĚREČNÁ HODNOCENÍ.....	68
6	DOPORUČENÍ PRO NOVÝ ČASOPIS	71
6.1	DOPORUČENÍ K ČASOPISU	71
6.2	DOPORUČENÍ K RUBRIKÁM	72
6.3	DOPORUČENÍ K CENĚ A DISTRIBUCI.....	73
7	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Vydávání časopisů či novin je v dnešní době velmi obtížné. Je to dáno především tím, že lidé si zvykli na nové technologie, např. internet, kde si mohou přečíst vše, aniž by si museli časopis či noviny kupovat. I přesto se vydávají nové a nové časopisy – především ty „odpočinkové“. Každý časopis se musí snažit přilákat čtenáře ke koupi.

Čtenáře můžeme rozdělit na dvě skupiny. Jednou skupinou jsou ti, kteří si časopis kupují pravidelně kvůli celkovému zaměření časopisu. Tito čtenáři nekupují časopis impulzivně, ale protože s ním mají zkušenost a vědí, že se v něm vždycky dočtou to, co potřebují.

Druhou skupinou čtenářů jsou tzv. impulzivní čtenáři, kteří si koupí časopis podle jednotlivých článků a především podle titulní strany. U takovéto skupiny čtenářů je důležitá titulní strana, která impulzivní čtenáře přiláká ke koupi. Impulzivní čtenáři nejsou pravidelnými čtenáři, kupují si časopis pouze na základě předchozí reklamy.

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava vydává svůj časopis již několik let. Představuje v něm aktuality celé univerzity. Jelikož má univerzita 8 fakult různého zaměření, musí tomu přizpůsobit i obsah svého časopisu.

Proto Ekonomická fakulta začala vydávat svůj vlastní časopis, který je zaměřen zejména na studenty či pedagogy Ekonomické fakulty. Jelikož se jedná o nový časopis, je zapotřebí zjistit názory studentů ohledně celkové struktury časopisu, jeho grafické úpravy, obsahové náplně, atd., tj. otestovat nový časopis u cílových osob – především tedy u studentů.

Cílem diplomové práce je zjistit postoje studentů k novému časopisu Sokolská 33, a to nejen k časopisu jako celku, ale i k jeho jednotlivým atributům a obsahové náplni jednotlivých rubrik a následně navrhnout doporučení k novému časopisu.

2 Teoretická východiska vývoje a testování nového výrobku

2.1 Výrobek

2.1.1 Co je výrobek

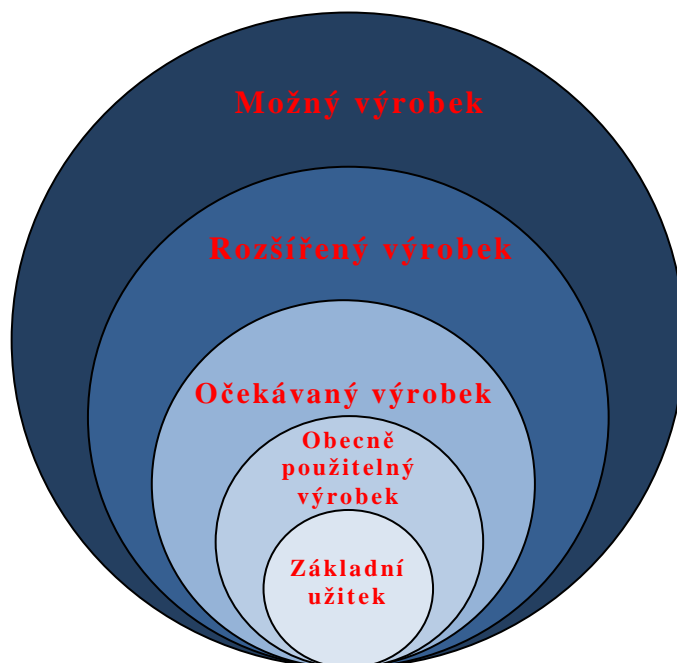
Pojmy výrobek a produkt bývají velmi často mezi sebou zaměňovány. V marketingovém pojetí je mezi těmito dvěma slovy podstatný rozdíl. Z definice produktu: „*Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.*“¹ vyplývá, že produktem může být jak hmotný produkt, tak i nehmotný produkt či dokonce myšlenka. Kdežto výrobek je pouze hmotný.

Výrobek se dá rozdělit do pěti úrovní (viz obr. 2.1)¹:

- První úrovní je základní užitek výrobku. Jde o jádro výrobku, tedy základní užitek, proč si spotřebitel výrobek vůbec koupí.
- Druhá úroveň předpokládá obecně použitelný výrobek. Jedná se o základní verzi výrobku, aby výrobek mohl vůbec fungovat.
- Spotřebitel očekává, že prodej tohoto výrobku ve třetí úrovni je běžný. Tento výrobek spotřebiteli vyhovuje.
- Čtvrtá úroveň rozšiřuje výrobek o dodatečné užitky z výrobku. Těmito dodatečnými užitky se konkurenční výrobky od sebe odlišují.

¹ KOTLER, Ph. *Marketing Management*. 9. přepr. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

- Poslední úrovní je tzv. možný výrobek. Zde se řeší otázka budoucnosti výrobku. Zkoumá se, co by spotřebitelé ještě chtěli od výrobku, aby byl konkurenceschopnější a aby spotřebitelé dali přednost našemu výrobku před konkurenčním výrobkem.



Obr. 2.1: Pět úrovní výrobku²

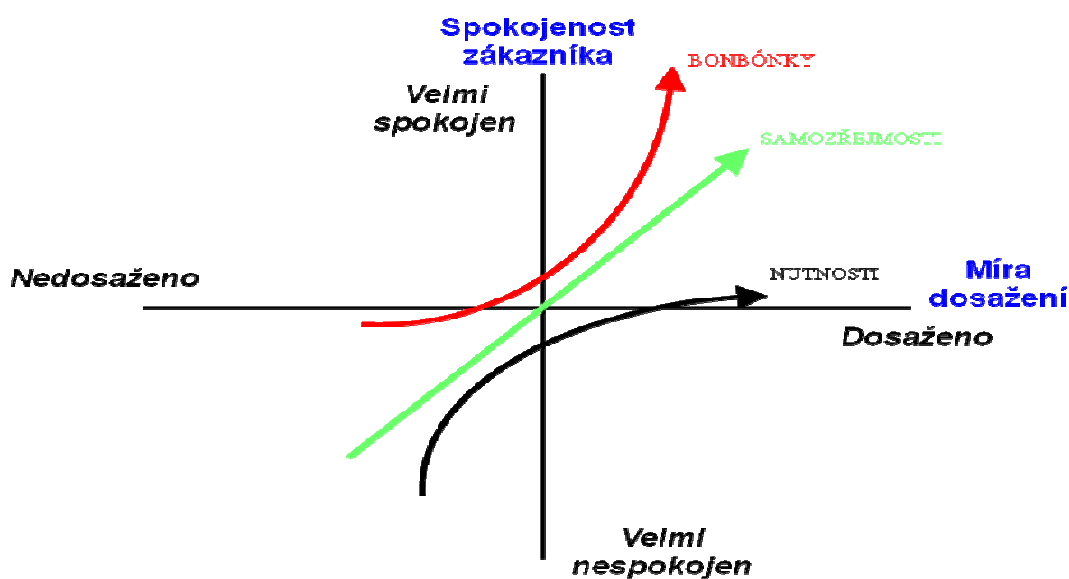
2.1.2 Atributy výrobku a jejich klasifikace

Atributy výrobku jsou hmatatelné a nehmatatelné charakteristiky výrobku, jejichž kombinací vzniká konkrétní výrobek, a díky nimž může výrobek plnit své funkce a přinášet výhody pro zákazníka. Tyto charakteristiky dále umožňují zákazníkovi výrobek identifikovat, srovnat ho s konkurenčními výrobky na trhu.

² KOTLER, Ph. *Marketing Management*. 9. přepr. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

Podle Kotlera jsou atributy výrobku kvalita, obal, značka a design.

Podle Kana³ (viz obr. 2.2), jsou atributy výrobku znaky spokojenosti s výrobkem. Rozlišujeme tedy tyto atributy na nutnosti, samozřejmosti a bonbónky. Nutnosti jsou malou skupinkou atributů, které spotřebitel nekompromisně vyžaduje od výrobku (např. spotřebitel vyžaduje u mobilních telefonů jejich nezávadnost a bezpečnost, nejsou-li atributy obsaženy ve výrobku, spotřebitelova spokojenost výrazně klesá). Atributy, které jsou samozřejmostmi, spotřebitel očekává (spotřebitelova spokojenost stoupá přímo úměrně se zastoupením jednotlivých atributů ve výrobku, samozřejmosti jsou spojeny s plněním funkcí výrobku). Bonbónky jsou malou skupinou znaku spokojenosti (spotřebitel tyto funkce výrobku neočekává, ale jsou-li funkce obsaženy ve výrobku, jeho spokojenost se výrazně zvýší).

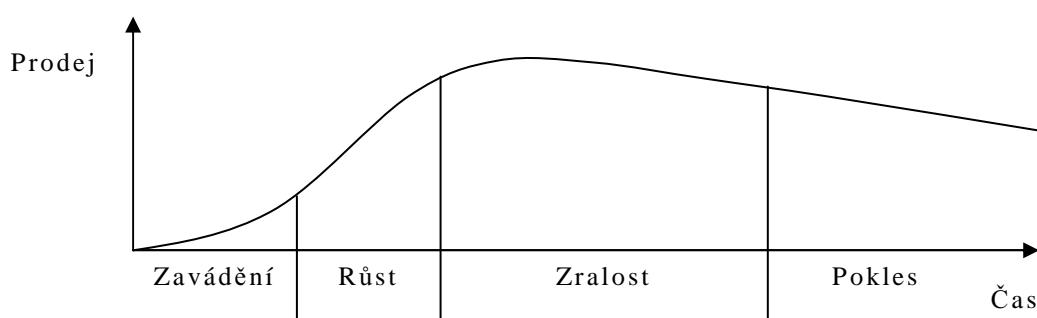


Obr. 2.2: Přístup k atributům výrobku – podle Kana³

³ Přednášky z předmětu Marketingové pojetí výrobku a komunikace, přednášející Ing. Šárka Velčovská, PhD. Letní semestr akademického roku 2007/2008. Ekonomická fakulta VŠB – TUO.

2.1.3 Životní cyklus výrobku

Každý výrobek má svůj životní cyklus (viz obr. 2.3). Životní cyklus výrobku má čtyři etapy. První etapou je zavádění výrobku, druhou růst, třetí zralost výrobku a čtvrtou pokles. Všechny tyto etapy na sebe navazují.



Obr. 2.3: Životní cyklus výrobku⁴

2.1.3.1 Etapa zavádění

V etapě zavádění je pro marketingový mix typické⁵:

- a) Produkt – na trh je uváděn produkt v základní verzi, obvykle v omezeném nákladu produkce. Výrobce testuje přijetí produktu trhem a pracuje na modifikacích, inovacích.
- b) Cena – výrobce volí mezi dvěma cenovými strategiemi – smetánkovou cenou a penetrační cenou. Smetánková cena zajistí výrobcí vysoké zisky z prodeje. Koupit si výrobek může jen omezený počet zákazníků z důvodu vysoké ceny. Penetrační cena umožní velkému množství zákazníků koupit si výrobek – cena je nízká.

⁴ MOORE, W. L. *Product planning and Management*. New York: McGraw-Hill, 1993. 542 s. ISBN 0-07-043046-2.

⁵ KOZEL, R., STEINOVÁ, M. a SVOBODOVÁ, H. *Marketing, Průvodce studiem*. Ostrava: VŠB – TUO, 2003. ISBN 80-248-0374-7.

- c) Distribuce – je omezená, závislá na množství produkce. Pokud dodavatel nemá vybudovanou vlastní síť prodejen a hodlá je mít, začíná s jejím budováním. Navazuje vztahy s dealery, distributory.
- d) Marketingová komunikace – ve fázi zavádění je vhodné zvolit strategii tlaku, tzn. vysvětlit obchodníkům výhody výrobku a motivovat je k jejich prodeji. U určitých skupin výrobků zvolit paralelně strategii tahu – reklamou upozornit zákazníky, že na trhu je nový výrobek.

2.1.3.2 *Růst*

Navazuje na etapu zavádění a rozvíjí marketingový mix následovně⁶:

- a) Produkt – produkt se vyvíjí, rozšiřuje se sortiment, aby uspokojoval čím dál více zákazníků.
- b) Cena – pokud byla zavedena strategie smetánkové ceny, dochází ke snižování ceny a přizpůsobování většímu počtu zákazníků. U penetrační ceny může docházet ke zvyšování ceny tzv. „zaváděcí“. Zákazník by měl mít pocit, že se zvýšenou cenou dostává něco navíc.
- c) Distribuce – dochází k rozšiřování počtu prodejních míst, distribuce se stává intenzivnější.
- d) Marketingová komunikace – u spotřebního zboží jde zejména o strategii tahu např. formou reklamy. Zákazníkům je vysvětlován užitek výrobku, důraz je kladen na značku.

2.1.3.3 *Zralost*

Marketingový mix v etapě zralost je následující⁶:

⁶ KOZEL, R., STEINOVÁ, M. a SVOBODOVÁ, H. *Marketing, Průvodce studiem*. Ostrava: VŠB – TUO, 2003. ISBN 80-248-0374-7.

- a) Produkt – dochází k dalšímu rozšiřování sortimentu o další varianty, důraz je kladen na zlepšování kvality výrobku.
- b) Cena – je stabilizovaná.
- c) Distribuce – využívání aktivit v rámci stávajících distribučních kanálů, postupně jsou vyhledávány nové formy distribuce, může docházet k zániku malého množství starých kanálů.
- d) Marketingová komunikace – připomínací formy marketingové komunikace, důraz je kladen získávání tržní pozice a na spotřebu.

2.1.3.4 *Pokles*

I etapa zavádění má svůj marketingový mix⁷:

- a) Produkt – inovace sortimentu, původní produkty jsou stahovány z trhu.
- b) Cena – ceny jsou stabilní nebo mírně klesající.
- c) Distribuce – omezená.
- d) Marketingová komunikace – klesající na velmi nízkou úroveň, připomínání výprodejů, posledních kusů výrobků.

2.2 Vývoj nového výrobku

Nový výrobek může firma získat několika způsoby: vývojem výrobku, nákup licence, nákup patentu, koupí jiné firmy.

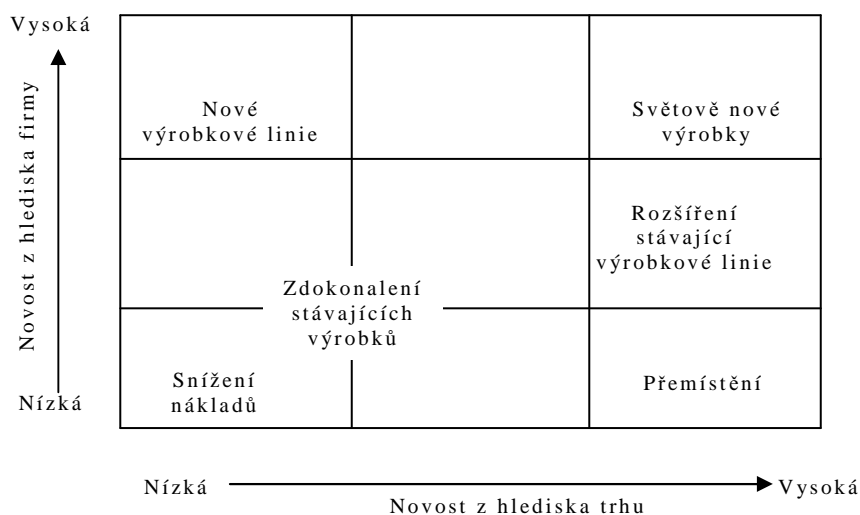
⁷ KOZEL, R., STEINOVÁ, M. a SVOBODOVÁ, H. *Marketing, Průvodce studiem*. Ostrava: VŠB – TUO, 2003. ISBN 80-248-0374-7.

2.2.1 Typy nových výrobků

Existuje 6 kategorií⁸ nových výrobků z hlediska míry jejich inovace (do 6 kategorií je rozdělili: Booz, Allen & Hamilton):

1. Světově nové výrobky – nové výrobky vytvářející nový trh.
2. Nová výrobní linie – nové výrobky vstupující na existující trh.
3. Rozšíření stávající výrobní linie – nové výrobky doplňující dosavadní výrobní linii.
4. Zdokonalení stávajících výrobků – nové výrobky nahrazující dosavadní výrobky s lepšími vlastnostmi.
5. Přemístění – dosavadní výrobky na nových trzích.
6. Snížení nákladů – nové výrobky se stejnými vlastnostmi jako předchozí výrobky, ovšem s nižšími náklady.

Toto rozdělení znázorňuje obrázek 2.4.



Obr. 2.4: Typy nových výrobků⁵

⁸ KOTLER, Ph. *Marketing Management*. 9. přepr. vyd. Přel.: Dolanský, V. a Jurnečka, S. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

2.2.2 Etapy procesu vývoje nového výrobku

Proces vývoje nového výrobku zahrnuje následující etapy⁹:

1. Tvorba námětů
2. Třídění námětů
3. Vývoj a testování koncepce
4. Vývoj marketingové strategie
5. Obchodní analýzy
6. Vývoj výrobku
7. Testování výrobku
8. Testování trhu
9. Komeracionalizace

2.2.2.1 *Tvorba námětů*

Firma, která se snaží obstát před konkurencí, musí neustále zlepšovat své výrobky. Náměty mohou vznikat pomocí různých technik tvorby námětů. Mezi techniky patří např.: brainstorming, určení seznamu vlastností nového (zatím potenciálního) výrobku. Cílem této etapy je najít co nejvíce námětů na nové výrobky.

2.2.2.2 *Třídění námětů*

Hodnotící komise (např. top management) vyloučí špatné náměty. Při třídění námětů lze udělat spousty chyb, proto by měla být komise velmi opatrná, které náměty vyloučí. Bylo by velmi špatné vyloučit dobrý nápad jen proto, že komise není s tímto námětem spokojena kvůli např. extravagantnímu námětu. Ovšem daleko horší chybou by bylo,

⁹ KOZEL, R., STEINOVÁ, M. a SVOBODOVÁ, H. *Marketing*. Ostrava: VŠB – TUO, 2003. ISBN 80-248-0374-7

kdyby komise pustila do další etapy špatný námět, který by se nakonec neprodával.

2.2.2.3 *Vývoj a testování koncepce*

Náměty, které komise pustila do etapy vývoje a testování koncepce, mají zatím nepřesnou podobu. Tuto podobu je třeba převést do podoby, která bude srozumitelná pro spotřebitele.

Nejprve se vytvoří koncepční kategorie výrobku (jsou to tzv. představy v rámci určité kategorie výrobků). Tyto koncepční kategorie jsou předkládány respondentům, kteří je hodnotí. Na základě odpovědí respondentů se určí, zda je zájem o daný typ uvažovaného výrobku.

2.2.2.4 *Vývoj marketingové strategie*

Manažeři firmy po výběru nejvhodnějších koncepcí výrobku musí vytvořit marketingový strategický plán. V první fázi marketingového strategického plánu se popisuje cílový trh, kde bude výrobek umístěn, velikost prodeje, tržní podíl a cílový zisk v krátkém období. Ve druhé fázi marketingové strategie se plánují ceny výrobku, distribuční strategie a marketingový rozpočet na první rok. Poslední fáze obsahuje dlouhodobé cíle (prodeje, zisku) a marketingový mix pro delší období.

2.2.2.5 *Obchodní analýzy*

Poté, co se manažeři shodnou na marketingovém strategickém plánu, přichází na řadu vyhodnocení, zda budou splněny cíle firmy po představení nového produktu spotřebitelům. Management musí

odhadnout, jaký bude prodej nového výrobku, jaké budou náklady a zisky.

2.2.2.6 Vývoj výrobku

Po podrobném přezkoumání odhadované finanční situace ohledně testované koncepce výrobku, je převeden výrobek do fyzické podoby. Převod výrobku do fyzické podoby je velmi finančně náročný, a proto by zde měly být pouze takové koncepce výrobku, které spotřebitelé přijmou a budou si je kupovat a budou s výrobky spokojeni.

2.2.2.7 Testování výrobku

Prototyp výrobku je předložen k otestování potenciálním zákazníkům. Zde se ověří, zda je výrobek vhodný ke koupi, zda se s ním dobře manipuluje, atd.

2.2.2.8 Testování trhu

Testuje se, jak je trh velký a zda by si zákazníci výrobek koupili opakovaně. Cílem tohoto testu tedy je zjistit informace o pravděpodobném vývoji prodeje. Test se provádí u obchodníků nebo v určité oblasti.

2.2.2.9 Komeracionalizace

Komeracionalizace znamená uvedení nového výrobku na trh. Firma řeší otázky KDY (vhodné načasování), KDE (geografická strategie),

KOMU (cílové trhy) a JAK (marketingová strategie na uvedení výrobku na trh) výrobek zavést.

2.3 Testování výrobku

2.3.1 Účel a výhody testování

Testování výrobku znamená hodnocení vlastností výrobku a jeho atributů spotřebiteli. Testování výrobku se provádí tehdy, plánuje-li se změna výrobku a jeho atributů nebo při vývoji nového výrobku.

Účelem testování je dosáhnout takové skladby atributů výrobku, které jsou vhodné pro spotřebitele. Tato skladba musí být v harmonickém celku¹⁰.

2.3.2 Zásady testování

Aby mohly být výsledky objektivní a konkrétní, musí se při realizaci výzkumu dodržovat následující zásady¹¹:

1. zásada: Přítomnost testovaného výrobku

Respondentům se při testování výrobku musí konkrétní výrobek předložit, pokud nelze výrobek předložit např. z důvodu jeho velikosti (bazén, atd.), lze využít modelu nebo fotografie.

¹⁰ VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*: 1.vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2007. 65 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

¹¹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

2. zásada: Přiměřené množství testovaných výrobků

Schopnost člověka hodnotit najednou několik testovaných výrobků je omezená. Obecně se uvádí, že respondent by měl hodnotit najednou 5 – 6 testovaných výrobků (to ovšem také záleží na charakteru testovaných výrobků a cíli testování).

3. zásada: Přiměřená doba testování

Doba testování se liší podle typu výrobku nebo podle toho, zda se testuje výrobek jako celek nebo jen jeho jednotlivé atributy. Například pokud se testuje vůně tělového mléka, stačí krátký test, kdežto pokud se chce zjistit, jak působí tělové mléko na pokožku, je zapotřebí delší doba testování – například měsíc.

4. zásada: Volba vhodné metody testování

Vhodná metoda testování záleží na typu výrobku a také na tom, co je cílem výzkumu.

5. zásada: Výběr vzorku respondentů

Testy výrobků jsou prováděny u spotřebitelů – laiků. Respondenti by měly být takové osoby, které výrobek používají a dokáží posoudit výrobek a jeho atributy.

6. zásada: Přirozené prostředí testování

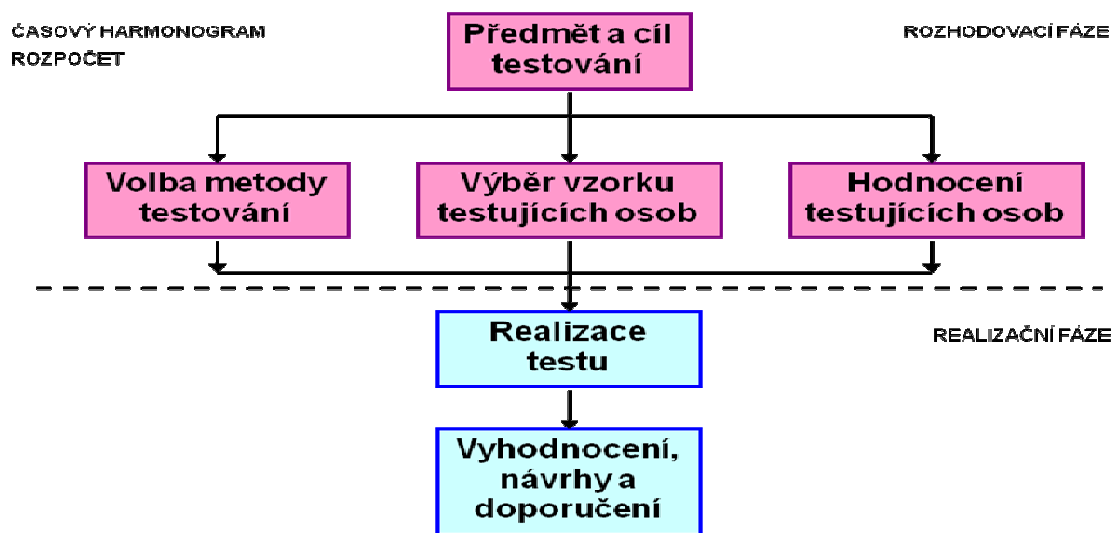
Pro objektivní výsledky testování by se mělo vybrat vhodné místo testování. Nejlepší je přirozené prostředí testu zabraňující zkreslení postojů respondentů.

7. zásada: Bezprostřední zpětná vazba respondentů

Zpětnou vazbu respondentů je nejlepší zachytit bezprostředně po testování výrobku, tím se předejde snížené objektivitě výsledků.

2.3.3 Proces testování výrobků

Proces testování výrobků zahrnuje rozhodovací a realizační fázi (viz obr. 2.5):



Obr. 2.5: Proces testování výrobku¹²

¹² Přednášky z předmětu Marketingové pojetí výrobku a komunikace, přednášející Ing. Šárka Velčovská, PhD. Letní semestr akademického roku 2007/2008. Ekonomická fakulta VŠB – TUO.

Definování předmětu a cíle testování – definování předmětu a cíle testování je důležitým začátkem pro každý výzkum. Důležité je si také stanovit rozsah výzkumu – tedy jestli se bude zkoumat celý výrobek, nebo jen jeho dílčí atributy. V souvislosti s definováním předmětu a cíle je důležité si také uvědomit, zda bude využit kvantitativní nebo kvalitativní výzkum.

Volba metody testování – metoda testování závisí na cíli testování a na charakteru testovaného výrobku. Pro výběr vhodné metody je dobré si u každé metody říci pro a proti. Pokud se výrobek testuje častěji, měla by být vždy použita stejná metoda, aby výsledky mohly být porovnávány.

Výběr vzorku testujících osob – na základě cíle a zvolené metody testování se určí nejvhodnější velikost a struktura výběrového souboru respondentů. Pro správný výběr vzorku respondentů se musí také přesně definovat cílová skupina. Dalším důležitým faktorem pro vhodný výběr vzorku respondentů je rozhodnutí o místě testování. Základem pro přesné určení místa testování jsou informace o trhu, kde se podnik nachází a kde provádí své podnikatelské činnosti.

Hodnocení testujících osob – je třeba rozhodnout, jak budou získány údaje od testujících osob. Informace od testujících osob lze získat ústní formou nebo písemnou formou, navíc lze shromažďovat data pomocí individuálního rozhovoru nebo také skupinového rozhovoru.

Realizace testu – v této fázi probíhá sběr údajů od respondentů.

Analýza výsledků testování a formulace doporučení – jsou dvě možnosti analýzy výsledků. První možnost se využívá u kvalitativního šetření, které je realizováno na menším počtu respondentů. U této možnosti analýzy výsledků nejde o kvantifikaci údajů, ale o podrobnou analýzu informací, která by měla být konfrontována s dojmy tazatele. Druhá možnost se používá u kvantitativního šetření, kdy vzorek respondentů je velmi rozsáhlý. Proto se využívá počítačové zpracování ve statistických programech. Výsledkem výzkumu by neměla být pouze analýza, ale také i doporučení, kde se z výsledku výzkumu navrhne nejvhodnější řešení pro výrobek.

2.3.4 Metody testování výrobků

Metod testování výrobku je celá řada. Metody se člení z několika hledisek¹³:

A) Členění z hlediska předmětu testování

Předmětem testování může být výrobek jako celek, ale také se mohou zkoumat jednotlivé atributy výrobku – jako např. obal, design, atd. Tyto atributy se významným dílem podílejí na celkové kvalitě výrobku. Jednotlivé atributy tvoří harmonicky ucelený výrobek.

Proto tedy můžeme zkoumat vlastní výrobek, obal, značku a název výrobku, design výrobku, atd.

¹³ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

B) Členění z hlediska fází vývoje nového výrobku

Nový výrobek má několik fází vývoje, ve kterých se může také zkoumat. První testovanou fází je tedy test koncepce výrobku, druhým testem je test prototypu a posledním je test tržní.

Test koncepce výrobku – tento test slouží k zjištění postojů spotřebitele k uvažovanému výrobku. V této fázi můžeme využít např. Gap analýzu, Conjoint analýzu, aj.

Test prototypu – výrobek již má svou fyzickou podobu. V tomto testu se zkoumají preference spotřebitelů k charakteristikám výrobku. Pro zkoumání těchto preferencí se využívají 3 metody – metoda jednoduchých pořadí, metoda párového porovnávání a metoda měření oblíbenosti na škále.

Test tržní – využívá se ve chvíli, kdy je výrobek zaveden na trh. Cílem testu je zkoumat výrobek v reálném prostředí. Pro zkoumání výrobku můžeme využít např. spekulativní prodej, simulovaný test trhu, plný prodej, atd.

C) Členění z hlediska míry podrobnosti testování

Alpha test – výrobek se zkoumá přímo v podniku. Test provádí např. výzkumní pracovníci, profesionální experti, zaměstnanci.

Beta test – navazuje na Alpha test. Beta testem se zjišťuje fungování výrobku u cílových osob.

Gamma test – zjišťuje se, jestli výrobek splňuje všechny požadavky spotřebitele, nejen funkčnost výrobku. Zda je schopen řešit jeho problémy a zda je po použití výrobku spokojen.

D) Členění z hlediska uplatňovaných technik

Délka kontaktu respondenta s výrobkem – z hlediska délky kontaktu můžeme rozlišovat:

- *deskriptivní test* (respondent nedostane do rukou fyzický výrobek, ale pouze nějaký model, či popis. Využívá se v případě, když výrobek nemá ještě fyzickou podobu),
- *dojmový test* (jak na respondenta působí výrobek na první dojem, jak na něho působí z hlediska izolovaných smyslových vjemů,
- *zkušební test* (respondent se s výrobkem seznámí velmi podrobně a to po stanovenou dobu – např. zapůjčení testovaného výrobku do domácnosti).

Místo setkání respondenta s výrobkem – testy mohou být prováděny na nejrůznějších místech. Tyto testy můžeme dělit na:

- *test v domácnostech respondentů* – respondentům je prostředí blízké, testování může probíhat delší dobu,
- *test v prodejnách* – jde o reálné prostředí, působí zde konkurence a na respondenty působí celá škála nabídky výrobků,
- *tzv. in-hall test* – jedná se o studiový test, respondent přichází za testováním do předem vybraného místa,
- *test při náhodném setkání respondenta s výrobkem* – k takovým situacím dochází např. na výstavách.

Způsob testování a použité techniky – testovat můžeme:

- *celý výrobek i s nabídkou a doprovodnými informacemi* (tímto testem zjistíme vliv faktorů na vnímání výrobku),
- *výrobek jako celek* (zdali výrobek je jako celek harmonický i se všemi svými atributy)

- *jednotlivé atributy výrobku* (zkoumají se jednotlivé části výrobku).

Na výběr jsou dvě techniky testování – *eliminace* (postupně se odstraňují identifikační části výrobku) a *substituce* (odstraněné prvky jsou nahrazovány jinými, testují se různé varianty výrobku).

Princip testování – respondentům může být předložen pouze testovaný výrobek, ale také jim může být předloženo několik výrobků. Proto rozlišujeme:

- *externí test* (respondentům je předložen testovaný výrobek, který si mohou srovnávat v duchu s ostatními výrobky, které znají),
- *interní test* (respondentům se předloží určitý počet konkurenčních výrobků, mezi nimiž se porovnává),
- *skupinové porovnávání* (vytvoří se dvě reprezentativní skupiny respondentů, kterým se předloží jeden výrobek. Jedna skupina výrobek testuje formou interního testu a druhá formou externího testu. Výsledky obou testů jsou pak porovnávány).

3 Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a relevantního trhu

Diplomová práce se zabývá testováním nového časopisu, který vydává EkF VŠB – TUO. Časopis slouží především pro studenty EkF VŠB – TUO a měl by informovat o aktuálním dění nejen na fakultě, ale také dění kolem fakulty. Časopis slouží také jako vizitka školy pro potenciální studenty, kteří se rozhodují, kde budou studovat.

V České republice je 32 vysokých škol (ať už se jedná o soukromé či veřejné vysoké školy), které nabízejí ekonomické obory na svých fakultách. I když se jedná o vysoké školy, i zde se musí soutěžit o lepší pozici na trhu. Každá vysoká škola chce uspět před svými konkurenty a získat studenty pro svou školu.

Každý potenciální student vysoké školy se zajímá o to, co všechno mu může škola nabídnout, jakou má pověst a kolik procent absolventů je zaměstnaných.

Jednou ze škol nabízejících ekonomické obory je i Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.

3.1 Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB – TUO

3.1.1 Ekonomická fakulta VŠB – TUO

Vysoká škola báňská byla v roce 1945 přesunuta vládou z Příbrami do Ostravy. Na této vysoké škole vznikly 3 fakulty. Na všech

fakultách byly ekonomické obory. V roce 1952 byla zřízena fakulta ekonomického inženýrství, kde se spojily dosud roztržštěné ekonomické obory.

Ekonomická fakulta jako samostatná fakulta vznikla v březnu 1977, s účinností od 1. dubna. Prvním děkanem Ekonomické fakulty byl prof. Ing. Jindřich Mikeska, DrSc. Na Ekonomické fakultě bylo možné studovat 3 obory – Ekonomika a řízení průmyslu, Řízení a plánování národního hospodářství a Systémové inženýrství. Pracovalo zde 70 pedagogů a vědecko-výzkumných pracovníků. Fakulta měla 1.180 prezenčních studentů a 455 studujících při zaměstnání.

V současnosti je Ekonomická fakulta třetí největší fakultou v České republice. Na fakultě studuje kolem 6.000 studentů. Fakulta nabízí bakalářské, magisterské a doktorské studium. Organizuje rovněž celoživotní vzdělávání a společně s John Mores Univerzity v Liverpoolu nabízí studium MBA.

Přehled studentů celkem						
2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008
4644	4563	4805	5079	5050	5540	5537

Obr. 3.1: Přehled studentů na Ekonomické fakultě¹⁴

3.1.2 Přehled pracovišť a studijních programů

Na EkF VŠB – TUO jsou k dispozici studijní obory bakalářské, navazující magisterské, doktorské a celoživotního vzdělávání. Ekonomická fakulta se nachází v centru Ostravy, ale má i detašovaná pracoviště ve Valašském Meziříčí a Uherském Hradišti. I zde si studenti

¹⁴ <http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/ekf/vz-2007.pdf> (cit. 6. 3. 2009). Výroční zpráva EkF VŠB – TUO za rok 2007 (Výroční zpráva EkF VŠB – TUO za rok 2008 zatím nebyla zveřejněna na webových stránkách fakulty).

mohou vybírat z různých oborů, ale pouze v bakalářském studijním programu.

Ostrava: Ekonomická fakulta v Ostravě patří pod Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava. Je to jedna z největších fakult této univerzity. Ekonomická fakulta nabízí 4 studijní programy jak bakalářského typu studia, tak i navazujícího. V každém programu je pak nabídka dalších oborů. Celkem je nabízeno 16 oborů bakalářského a 14 navazujícího studia.

Studijní programy EkF VŠB – TUO:

- Hospodářská politika a správa
- Kvantitativní metody v ekonomice
- Ekonomika a management
- Systémové inženýrství a informatika

Valašské Meziříčí: Ve Valašském Meziříčí je pobočka Ekonomické fakulty VŠB – TUO (Obchodní akademie a Vyšší odborná škola). Nabízí 4 obory bakalářského studia. Studentům absolvujícím bakalářské studium ve Valašském Meziříčí je udělen titul Bakalář.

Ve Valašském Meziříčí jsou obory:

Eurospráva

Aplikovaná informatika

Ekonomika podniku

Informační a znalostní management

Uherské Hradiště: Další pobočkou Ekonomické fakulty VŠB – TUO je Obchodní akademie, Vyšší odborná škola a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky v Uherském Hradišti. Toto pracoviště nabízí pro své studenty studijní program Ekonomika a management. Tento program je tříletý a absolvent získá titul Bakalář. V rámci programu Ekonomika a management lze studovat tyto obory: Sportovní management a Ekonomika cestovního ruchu.

3.1.3 Organizační struktura Ekonomické fakulty

Organizační struktura EkF zahrnuje děkanát, 15 kateder, 5 oddělení (Ekonomické, Studijní, Vědy a výzkumu, Zahraničních styků a Celoživotního vzdělávání), 2 instituty (Institut doktorských studií a MBA a Institut inovace vzdělávání) a účelové pracoviště (Laboratoř informačních technologií).

V příloze č. 1 je uvedeno organizační schéma Ekonomické fakulty VŠB – TUO.

Ekonomickou fakultu VŠB – TUO řídí děkan fakulty (od roku 2008 je to prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová). Děkana volí akademický senát a to prostou většinou. Děkan přímo řídí proděkany, tajemníka, vedoucí kateder, sekretariát děkana, sekretariát proděkanů, vedoucí institutů a vedoucí účelových pracovišť.

Vedoucí kateder a institutů jsou obsazováni do funkcí pomocí výběrového řízení. Vedoucí ostatních pracovišť ekonomické fakulty VŠB – TUO jsou voleni přímo děkanem.

3.1.4 Nabídka Ekonomické fakulty

EkF VŠB – TUO nabízí nejen studium prezenční bakalářské a navazující magisterské. Studovat na EkF VŠB – TUO se dá i kombinovaně (pouze některé katedry toto kombinované studium povolují). Dále také zájemci o studium mohou využít projektu „Univerzita třetího věku“.

Kromě své základní služby – vzdělávání, nabízí fakulta i další služby. V přízemí EkF VŠB – TUO na ulici Sokolská 33 se nachází bufet (v současné době je v soukromém vlastnictví), dvě kopírovací centra a prodejna skript. V prvním patře budovy A EkF VŠB – TUO se nachází knihovna a o patro výše se vyskytuje studovna.

Dále také na EkF VŠB – TUO se mohou studenti zapojit do AISEC (zprostředkovává výměnné zahraniční stáže).

Pro studenty je zde možnost studijních výjezdů do zahraničí (např. pomocí programu ERASMUS studenti mohou studovat ve Finsku, Španělsku, Belgii, atd.). Rovněž zahraniční studenti mohou studovat na EkF VŠB – TUO.

Nově začala Ekonomická fakulta VŠB – TUO vydávat časopis Sokolská 33, ve kterém působí studenti EkF VŠB – TUO jako redaktoři (za pomoci pedagogů této fakulty).

3.2 Časopis Sokolská 33

Doc. Vojtěch Spáčil (vedoucí katedry Marketingu a obchodu) přišel s nápadem vytvoření fakultního časopisu. Tento nápad vznikl v akademickém roce 2007/2008. Začali se hledat redaktoři, kteří by do

tohoto projektu chtěli investovat svůj čas a nápady. 30. 10. 2008 bylo 1. číslo časopisu na světě a časopis se mohl poprvé distribuovat. Hlavní cílovou skupinou časopisu Sokolská 33 jsou studenti EkF VŠB – TUO. Dalšími cílovými skupinami jsou zaměstnanci EkF VŠB – TUO, absolventi EkF, potenciální studenti anebo veřejnost.

3.2.1 Charakteristika časopisu

Časopis Sokolská 33 je zaměřen na dění na Ekonomické fakultě, ale také na dění kolem fakulty. V časopise je možné najít spousty rubrik, které zaujmou studenty různých oborů.

Časopis Sokolská 33 je vydáván ve formátu A4 a celý je laděn do červené barvy. Název časopisu se odvíjí od adresy EkF VŠB – TUO (viz obr. 3.2), na název časopisu navazuje i jeho podtitul: ekonomické vzdělání na dobré adrese.



Obr. 3.2: Logo časopisu Sokolská 33¹⁵

Na člancích se podílí skupina 21 redaktorů. Časopis vychází každé tři měsíce a vždy se váže k určitému tématu. Na internetových stránkách časopisu Sokolská 33 si studenti mohou také stáhnout časopis ve formátu pdf. Na webových stránkách ovšem není pouze možnost si

¹⁵ www.sokolska33.cz (cit. 6. 3. 2009)

tento časopis stáhnout, ale také jsou zde rubriky Kultura, Sport a on-line nástěnka. Některé články jsou k dispozici pouze na webových stránkách (v tištěné podobě časopisu se tyto články neobjevují) – jsou to především aktuality ohledně toho, jaká významná osobnost navštívila EkF VŠB – TUO.

V časopise Sokolská 33 jsou tyto rubriky:

- „Rozhovor“ s významnou osobností EkF VŠB – TUO.
- „Anketa s pedagogy“ Ekonomické fakulty VŠB – TUO.
- Rubrika „Jak se studuje ...“ je věnována zahraničním studentům studujícím na Ekonomické fakultě VŠB – TUO.
- V rubrice „diář“ naleznou studenti výběr z akcí pořádaných Ekonomickou fakultou VŠB – TUO. Přehled akcí je uspořádán podle měsíců, ve kterých se akce konají.
- „Na cestách“ – v této rubrice si postupně studenti mohou přečíst informace o zemích, do kterých lze vycestovat v rámci studijního programu ERASMUS.
- „Sedm statečných“. Jedná se o studenty, kteří se liší od ostatních studentů – ať již sportem, studují dvě vysoké školy, momentálně jsou v zahraničí anebo mají určitý handicap. Smyslem této rubriky je sdělit jejich pocity ze studia na Ekonomické fakultě VŠB – TUO.
- „V centru zájmu“ popisuje autor aktuální téma. Na konci rubriky je tzv. verdikt, kde se autor ptá pedagogů Ekonomické fakulty na jejich názor.
- „Ze zákulisí“ se zabývá různými odděleními EkF VŠB – TUO, jaká je jejich náplň práce, atd.
- „Ex post“ – rozhovor s dvěma absolventy EkF VŠB – TUO (aby studenti věděli, kam to mohou „dotáhnout“).
- „Tržiště“ je rubrika, v níž se objevují články, které se nemohou zařadit do žádné ze zmíněných rubrik, ale stojí za to se o nich zmínit.

- Rubrika „Ostrava“ slouží ke zlepšení reputace města Ostravy. Že toto město není jen plné „fabrik“, ale také, že toto město je plné kulturních, sportovních a jiných aktivit.
- „Na návštěvě“ – účelem je představit firmy, které hledají potenciální pracovníky z řad studentů. Studenti se tak mohou dozvědět, čím se firma zabývá a pokud je zaujala, mohou ji kontaktovat.

3.2.2 Distribuce

Časopis je distribuován každé tři měsíce. Grafickou úpravu časopisu vytváří společnost MD Communication a vydavatelem je EkF VŠB – TUO. Časopis Sokolská 33 je distribuován v prostorách EkF VŠB – TUO a je roznášen redaktory v době, kdy jsou přestávky mezi jednotlivými studijními bloky. Časopis Sokolská 33 vychází v počtu 2.000 výtisků.

3.2.3 Cena

Studenti, kteří si chtějí přečíst časopis Sokolská 33, za něj platit nemusí – je tedy zdarma. Ovšem i když je časopis pro studenty zadarmo, jeho náklady nejsou nulové. Proto, aby se pokryly náklady, musí být v časopise i reklama v podobě představení firem. Tyto firmy za svou reklamu zaplatí a tím se pokryjí náklady na časopis, aniž by studenti museli za časopis Sokolská 33 platit.

3.2.4 Marketingová komunikace

Aby studenti věděli, že časopis Sokolská 33 existuje, je třeba jej propagovat. K propagaci slouží informační tabule ve vestibulu budovy A

a E EkF VŠB – TUO. Dále také v budově A EkF VŠB – TUO ve druhém patře vedle vstupu do knihovny je nástěnka, kde jsou studenti informováni o novém čísle časopisu Sokolská 33.

Další propagací je umístění banneru na stránkách EkF VŠB – TUO. Banner se mění podle aktuálních událostí časopisu Sokolská 33. Tedy vždy při novém čísle jsou studenti upozorněni, že nové číslo právě vychází a jaké jsou v tomto čísle hlavní rubriky.

3.3 Charakteristika mezoprostředí

Mezoprostředím rozumíme takové prostředí, které obklopuje Ekonomickou fakultu VŠB – TUO, ale rovněž Ekonomická fakulta VŠB – TUO toto mezoprostředí může ovlivnit a měnit. Do mezoprostředí Ekonomické fakulty VŠB – TUO patří konkurenční vysoké školy, studenti na EkF VŠB – TUO, potenciální studenti EkF VŠB – TUO, pedagogové, absolventi, veřejnost.

3.3.1 Studenti

Na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava studovalo v akademickém roce 2006/2007 5.540 studentů. V následujících obrázcích 3.3 a 3.4 je uveden počet studentů v jednotlivých ročnících a oborech.

Počet studentů v jednotlivých programech	2006/2007
Bakalářský studijní program	
Hospodářská politika a správa	1505
Ekonomika a management	1947
Systémové inženýrství a informatika	174
Kvantitativní metody v ekonomice	5
Magisterský studijní program	
Hospodářská politika a správa	395
Ekonomika a management	586
Systémové inženýrství a informatika	115
Navazující magisterský studijní program	
Hospodářská politika a správa	432
Ekonomika a management	381

Obr. 3.3: Počet studentů v jednotlivých programech¹⁶

Počet studentů v jednotlivých ročnících	2008/2009
1. bc	1247
2. bc	810
3. bc	976
1.nav. mgr	842
2.nav. mgr	712

Obr. 3.4: Počet studentů v jednotlivých ročnících¹⁷

Do akademického roku 2008/2009 bylo zapsáno 1.300 studentů na Ekonomickou fakultu VŠB – TUO. Počet studentů je nejvyšší a kapacita fakulty se nachází na svém vrcholu.

Studenti si vybírají program, ve kterém by chtěli studovat, již na střední škole, když vyplňují přihlášku. Na konci prvního ročníku si poté volí obor, ve kterém pokračují. Celkem jsou na Ekonomické fakultě

¹⁶ Výroční zpráva EkF VŠB – TUO za rok 2007

¹⁷ 1. číslo časopisu Sokolská 33

Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava nabízeny 4 studijní programy. Studenti mají možnost studovat jeden z 16 oborů.

Dalším typem studia, který studenti na EkF VŠB – TUO mohou studovat, je doktorské studium. Na obrázku 3.5 je uveden počet studentů v doktorském typu studia ke dni 31. 12. 2007.

Obor	Prezenční forma				Kombinovaná forma								Celkový počet
	Rok studia				Roku studia								
	1	2	3	celkem	1	2	3	4	5	6	7	celkem	
Ekonomie	5	7	4	16	3	3	3	7	9	5	4	34	50
Finance	0	1	1	2	2	3	3	3	7	9	2	29	31
Veřejná ekonomika a	2	1	1	4	4	6	2	6	8	1	1	28	32
Podniková ekonomika a	6	9	9	24	30	28	24	22	23	13	10	150	174
Manažerská informatika	1	2	2	5	4	2	0	2	2	0	1	11	16
Systémové inženýrství	0	2	0	2	1	0	1	1	3	1	1	8	10
Celkem	14	22	17	53	44	42	33	41	52	29	19	260	313

Obr. 3.5: Počet studentů na doktorském typu studia¹⁸

Od časopisu studenti očekávají především to, že se v něm dozvědí, co se na fakultě děje, co se plánuje. Rádi by také zjistili, jaké mají příležitosti při studiu na Ekonomické fakultě – zda mohou vycestovat a kam, čeho se mohou pravidelně účastnit, atd. Navíc by se to rádi dočetli z jednoho zdroje, aby se nemuseli dlouze „proklikávat“ webovými stránkami a ještě s nejistotou, zda to vůbec objeví – to nepramení z toho, že by to na internetu nebylo, ale stačí špatně zadaný text a hledání se velmi zhoršuje.

¹⁸ Výroční zpráva EkF VŠB – TUO za rok 2007

3.3.2 Potenciální studenti

Počet středních škol s maturitou v ČR je 1.233. Na denním studiu v akademickém roce 2007/2008 studovalo kolem 400.475 studentů. V akademickém roce 2006/2007 absolvovalo 79.280 studentů, kteří byli potenciálními studenty Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava.

Časopis by mohl potenciální studenty nalákat ke studiu na této škole. Díky takovéto prezentaci se potenciální studenti dozvědí, že se na škole něco děje, že je to „aktivní“ škola, že se mohou zúčastnit nejrůznějších akcí, atd.

3.3.3 Absolventi

Ekonomická fakulta vznikla v roce 1978. Od té doby absolvoval tuto fakultu velký počet studentů. Mezi absolventy Ekonomické fakulty VŠB – TUO můžeme najít například politiky, ředitele podniků, manažery, apod.

Někteří absolventi se i nadále po opuštění studijního života rádi vracejí a i pro ně by měl být určen časopis, kde se dozví, co nového se děje v jejich Alma mater. Popřípadě by mohli svým mladším kolegům sdělit své poznatky.

3.3.4 Zaměstnanci EkF

3.3.4.1 Pedagogové

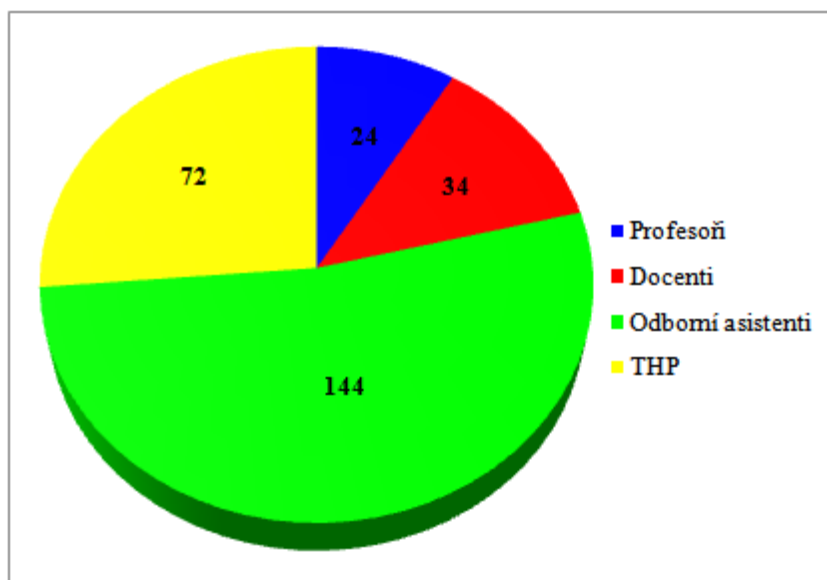
Akademických pracovníků je na Ekonomické fakultě VŠB – TUO přes 200. Pedagogové, pokud si časopis budou chtít přečíst, by rádi věděli i něco o životě svých studentů, jaké mají problémy, co by chtěli

zlepšit, atd. Pedagogové by rádi vyjádřili své názory¹⁹ nejen na studenty, ale také ohledně dění na fakultě, v Ostravě i ve světě.

3.3.4.2 *Ostatní zaměstnanci*

Mezi ostatní zaměstnance patří zaměstnanci studijního oddělení, sekretariátů všech kateder, pracovníci knihovny, uklízečky, správci budov či správci sítě. Tzv. technicko-hospodářských pracovníků na EkF VŠB – TUO je 72.

Následující graf (viz obr. 3.6) uvádí počet a strukturu pracovníků EkF VŠB – TUO ke dni 31. 12. 2007.



Obr. 3.6: Počet a struktura pracovníků na EkF VŠB – TUO²⁰

¹⁹ Interní zdroj časopisu Sokolská 33

²⁰ Výroční zpráva EkF VŠB – TUO za rok 2007

3.3.5 Konkurence

Vysoké školy jsou z velké části pod záštitou státu. Tzv. veřejných vysokých škol nabízejících ekonomické vzdělání je 14. V příloze č. 2 je uveden seznam veřejných vysokých škol, které nabízejí studijní ekonomické programy. Ze 14 vysokých škol je pouze Vysoká škola ekonomická, která má časopis zaměřený na svou školu a na ekonomii. Ostatní vysoké školy jsou univerzitami, které mají několik fakult a tudíž i jejich školní časopisy jsou zaměřeny na dění na celé univerzitě (napříč všemi fakultami).

Na soukromých vysokých školách je 18 programů zaměřených na ekonomii, tedy zhruba 48 % všech nabízených programů soukromých vysokých škol (viz příloha č. 3).

Za veřejné školství se v České republice neplatí.

3.3.6 Veřejnost

Mezi zájmové skupiny EkF VŠB – TUO, které se zajímají o tuto fakultu, patří např. magistrát města Ostravy, obyvatelé Ostravy anebo potenciální zaměstnavatelé absolventů EkF VŠB – TUO.

3.4 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí ovlivňuje každý subjekt, a to nejen v soukromém sektoru, ale i ve veřejném, kam patří vysoké školy. Faktory makroprostředí můžeme rozdělit podle akronymu STEP²¹.

Akronym STEP tedy znamená:

1. Sociální faktory.
2. Technické a technologické faktory.
3. Ekonomické faktory.
4. Politicko-legislativní faktory.

3.4.1 Sociální faktory

Sociální faktory se dále dělí na demografické a kulturní faktory.

a) Demografické faktory

Ekonomická fakulta VŠB – TUO sídlí v Ostravě. I když sídlí v Ostravě, studenty této fakulty nejsou pouze „Ostraváci“, či z blízkého okolí (i když „Ostraváci“ převládají na EkF VŠB – TUO). Na tuto fakultu dojíždí spousta studentů z Moravy, Čech, či Slovenska. V rámci mezinárodní spolupráce EkF VŠB – TUO s Vietnamem zde mohou studovat i vietnamští studenti.

²¹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

ČR měla k 31. 12. 2008 10.467.542 obyvatel²². Jelikož se Ekonomická fakulta VŠB – TUO nachází v Moravskoslezském kraji, počet obyvatel je lepší sledovat v tomto kraji. Celkem v Moravskoslezském kraji je 1.249.897 obyvatel²³ (stav k 31. 12. 2007).

Vývoj počtu dětí a mládeže (0 – 19) v Moravskoslezském kraji mírně klesá. Zatímco v roce 2005 bylo dětí a mládeže 274.512 (stav k 31. 12. 2005), v roce 2007 bylo dětí a mládeže 265.155 (stav k 31. 12. 2007).

b) Kulturní faktory

V České republice roste zájem o studium na vysokých školách a to nejen o ekonomické, ale i o ostatní obory. Ovšem stoupající nárůst přihlášených studentů je také důsledkem vyššího počtu studentů na středních školách. Tento nárůst nebude trvat věčně. V následujících letech budou na školy přicházet slabší ročníky, a tedy nebude tolik studentů hlásících se na vysoké školy.

Již tradičně je v České republice malý zájem o některé učňovské obory, z toho vyplývá i zvýšení zájem o střední odborné školy. V České republice převládá názor, že je lepší mít vyšší vzdělání – proto tedy nárůst studentů jak na středních školách s maturitou, tak i na vysokých školách.

3.4.2 Technické a technologické faktory

Technologické změny jsou velkou příležitostí pro subjekty, jak se stát konkurenceschopnými. Technologickými změnami se neřídí pouze

²² http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide (cit. 1. 4. 2009)

²³ <http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/kapitola/13-8101-08-2008-03> (cit. 1. 4. 2009)

soukromé subjekty, ale také vysoké školy, protože i tyto vlivy mohou ovlivnit počet studentů na škole. Potenciální studenti si vysokou školu vybírají i také kvůli technickým možnostem a nabídkám školy.

Výdaje na výzkum a vývoj jsou zobrazeny v následujícím obrázku 3.7. Z této tabulky je zřejmé, jak sektory v ČR investují do vědy a výzkumu. Sektor vyššího odborného a vysokého školství investoval do vědy a výzkumu v roce 2007 420,429 mil. Kč. Z celkových výdajů na vědu a výzkum investoval sektor vyššího odborného a vysokého školství pouhé 1 % oproti ostatním sektorům.

Všechny sektory v ČR			2006		2007	
			tis. Kč	%	tis. Kč	%
zdroj financování	Podnikatelský sektor (soukromé zdroje)		28 398 973	56,9	29 289 815	54,0
	Vládní sektor (veřejné zdroje)		19 445 162	39,0	22 361 967	41,2
	S. vyššího odb. a vysokého školství		521 930	1,0	420 429	0,8
	Soukromý neziskový sektor		5 602	0,0	2 291	0,0
	Zahraničí		1 528 604	3,1	2 209 130	4,1
	v tom	soukromé zdroje	818 034	1,6	1 283 957	2,4
		veřejné zdroje	710 570	1,4	925 173	1,7
Celkové výdaje na VaV v ČR			49 900 270	100,0	54 283 633	100,0

Obr. 3.7: Vývoj výdajů na vědu a výzkum v letech 2006-2007²⁴

3.4.3 Ekonomické faktory

Na první pohled tyto faktory by neměly mít větší význam pro Ekonomickou fakultu, a to z hlediska toho, že studenti za své vzdělání zde neplatí. Ovšem na druhý pohled je zřejmé, že i Ekonomická fakulta – veřejná škola musí brát na zřetel ekonomické faktory. Pokud se chce

²⁴ <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9601-08> (cit. 6. 3. 2009)

fakulta rozvíjet, musí se zajímat o vývoj inflace (6,3%), růst HDP (4,2%), atd. Jde o to, že i když se za veřejné školství neplatí, ne každý si může studium na vysoké škole dovolit – nákup učebnic, cestovné, ubytování, atd. Navíc konec roku 2008 a rok 2009 bude ve vlivu globální ekonomické krize – propouštění zaměstnanců, zvyšování nezaměstnanosti, snižování HDP, atd.

Dalším ekonomickým faktorem, který by měla Ekonomická fakulta sledovat, je i úroková sazba. Je to dáno tím, že pokud se chce fakulta rozvíjet, musí si buď půjčit peníze od banky, nebo spoléhat na stát. Lombardní sazba je ve výši 3,25%.

Státní rozpočet pro rok 2009 počítá s financováním vysokých škol, a to ve výši 24 640 250 000 Kč²⁵. V roce 2008 bylo ze státního rozpočtu vyčleněno 24 101 935 000 Kč²⁶ na financování vysokých škol. Ze státního rozpočtu pro rok 2009 by mělo jít pro VŠB – TUO 36.570 Kč na jednoho studenta²⁷.

3.4.4 Politicko-legislativní faktory

Aby mohla Ekonomická fakulta fungovat, musí respektovat tyto vlivy. Jakákoli rozhodnutí jsou ovlivňována vývojem politicko-právního prostředí. Do tohoto prostředí můžeme zahrnout zákony a normy, vládní organizace a zájmové skupiny.

Zákony a normy ovlivňují firmy a jednotlivce v oblastech: cenových, mzdových, obchodních, vývozních a dovozních, autorských

²⁵ http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/475_2008_SR_P4_pdf.pdf (cit. 6. 3. 2009)

²⁶ http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/360_2007_SR_P4_pdf.pdf (cit. 6. 3. 2009)

²⁷ <http://www.msmt.cz/ekonomika-skolstvi/rozpis-rozpocet-vysokych-skol> (cit. 6. 3. 2009)

práv, atd. Firmy i jednotlivci tyto zákony a normy musí respektovat bez výjimky.

Důležitými zákony, kterými se Ekonomická fakulta a časopis Sokolská 33 musí řídit, jsou:

- Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky,
- Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod,
- Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách,
- Zákon č. 561/2004 Sb., Školský zákon (o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání),
- Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů,
- Zákon č. 46/2002 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon),
- Zákon č. 121/2000 Sb., Autorský zákon.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Definování problému

Na Ekonomické fakultě VŠB – TUO vznikl nový časopis Sokolská 33, který se zaměřuje především na Ekonomickou fakultu VŠB – TUO. Vedení časopisu Sokolská 33 chce zjistit postoje cílových osob k novému časopisu. Proto se po vydání 1. čísla rozhodlo realizovat výzkum u hlavní cílové skupiny – u studentů EkF VŠB – TUO.

4.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit postoje cílových osob k novému časopisu Ekonomické fakulty VŠB – TUO Sokolská 33. Dílčími cíli bylo zjištění postojů k jednotlivým atributům nového časopisu Sokolská 33 – tedy k názvu, barevnému ladění, formátu, piktogramům, grafické úpravě, titulní straně, obsahové náplni, pravidelnosti vydávání časopisu a placení za časopis Sokolská 33.

Výsledky výzkumu budou předány vedení časopisu Sokolská 33 spolu s doporučenými změnami.

4.3 Plán výzkumu

4.3.1 Zdroje a typy dat

Při výzkumu byla použita primární data zjištěná z dotazování studentů formou dotazníků.

4.3.2 Metoda výzkumu

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda písemného dotazování pomocí strukturovaného dotazníku (viz příloha č. 4). Testovány byly následující atributy časopisu Sokolská 33: název, první dojem, barevné ladění, formát, piktogramy, grafická úprava, titulní strana, obsahová náplň, pravidelnost vydávání časopisu a placení za časopis Sokolská 33.

Dotazníky byly rozdány studentům na Ekonomické fakultě VŠB – TUO osobně i s časopisem. Každý student měl týden čas na zodpovězení dotazníku. Druhý týden poté byly dotazníky sesbírány.

V dotazníku bylo použito 24 otázek, z nichž byly 3 otázky identifikační. V dotazníku se vyskytovaly jak otevřené, polootevřené, tak i uzavřené otázky. U jedné otázky byla použita tzv. baterie pro odpovědi studentů.

4.3.3 Vzorek respondentů

Výzkum byl zaměřen na studenty Ekonomické fakulty VŠB – TUO. Na této fakultě v akademickém roce 2008/2009 studuje kolem 6.000 studentů v prezenční formě studia.

Velikost vzorku respondentů byla stanovena na 250 respondentů. Pro výběr vzorku respondentů byla zvolena technika vhodného úsudku. Jednalo se o tzv. nepravděpodobnostní výběrový soubor, kdy pomocí rozvrhu jednotlivých studijních skupin v interním informačním systému školy byly vybrány z každého ročníku dvě studijní skupiny z různých oborů, které byly osloveny pro vyplnění písemného dotazníku.

Plánovaná struktura vzorku

V následující tabulce jsou zobrazeny studijní obory, které se plánovaly oslovit s vyplněním dotazníku ohledně jejich postojů k novému časopisu Sokolská 33.

Ročník	Studijní obory	
1. bc	Ekonomická žurnalistika	Hospodářská politika a správa
2. bc	Účetnictví a daně	Veřejná ekonomika a správa
3. bc	Management	Národní hospodářství
1. nav. mgr	Eurospráva	Finance
2. nav. mgr	Ekonomika podniku	Marketing a obchod

Obr. 4.1: Plánovaná struktura vzorku

V průměru je v každé třídě 25 studentů. Tedy plánovaný počet studentů celkem bylo 250 studentů.

4.3.4 Časový harmonogram výzkumu

Výzkum probíhal v určitých časových intervalech, které jsou popsány v obrázku 4.2.

Datum konání etap	20.10. - 31.11. 2008	3.11. - 5.11.2008	10.11. - 19.11.2008	12.12. - 23.12.2008	5.1. - 1.2.2009
Názvy etap výzkumu					
Definování problému					
Definování cíle výzkumu					
Tvůrba plánu výzkumu					
Rozdání dotazníků studentům					
Shromažďování dat					
Zpracování dat					
Analýza a interpretace výsledků					

Obr. 4.2: Časový harmonogram výzkumu

4.4 Sběr dat

Bylo osloveno 250 studentů, kteří spolu s 1. číslem časopisu Sokolská 33 dostali již výše zmíněný dotazník. Studenti měli týden čas na vyhodnocení dotazníku. Poté byly dotazníky sesbírány. Bohužel návratnost dotazníků byla pouze 25 %, a proto bylo rozdáno dalších 150 dotazníků, které rozdávali pedagogové katedry marketingu a obchodu ve svých hodinách. Celkem tedy bylo sesbíráno 248 dotazníků, které byly podrobeny následné analýze.

Nebylo možné dodržet plánovanou strukturu vzorku respondentů. Z výše uvedených důvodů bylo následně osloveno více studentů z oborů Marketing a obchodu a Management. Většina těchto studentů byla ze třetích ročníků.

4.5 Způsob analýzy výsledků

Pro analýzu výsledků bylo využito dvou programů. Prvním programem je SPSS pro Windows, který sloužil pro analýzu dat. V druhém programu – Microsoft EXCEL – byly tvořeny grafy.

V rámci analýzy bylo použito třídění druhého stupně, a to zvláště z hlediska ročníku studia, pohlaví nebo studijních programů (oborů).

5 Testování nového časopisu Sokolská 33 u cílových osob

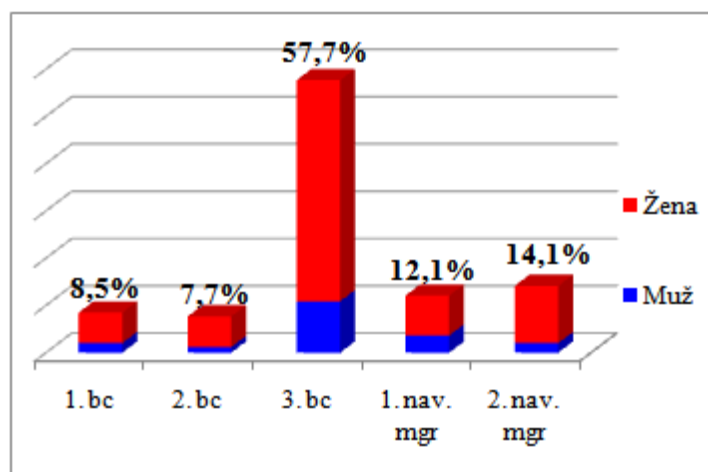
V této části diplomové práce jsou popsány výsledky analýzy testování nového časopisu Sokolská 33 u cílových osob.

5.1 Struktura respondentů

Na výzkumu se podílelo 248 studentů, z nichž 20% byli muži a 80% ženy.

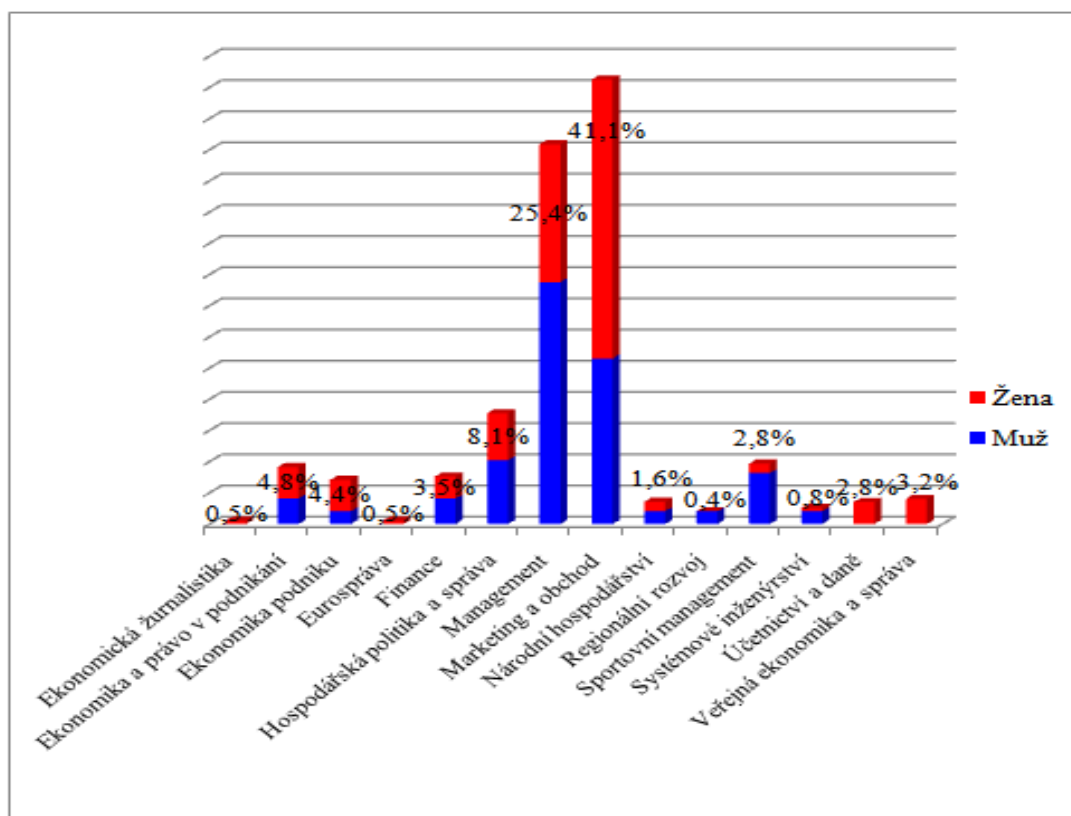
V obrázku 5.1 je vidět, kolik studentů z jednotlivých ročníků odpovídalo na dotazník a jejich rozdělení z hlediska pohlaví. Nejvíce oslovených studentů bylo ze třetích ročníků. Tento fakt je dán nízkou návratností dotazníků, proto byly další dotazníky rozdány pedagogy v jednotlivých studijních skupinách, které byly ze třetích ročníků.

Struktura respondentů podle pohlaví kopíruje stav na Ekonomické fakultě – tedy, že převažují ženy nad muži – co se týká jejich počtu.



Obr. 5.1: Struktura respondentů podle pohlaví a ročníku studia

Z níže uvedeného obrázku 5.2 je patrné, kolik studentů odpovídalo na dotazník podle jednotlivých oborů. Nejvíce odpovídalo z oboru Marketing a obchod, a to 41,1 % ze všech studentů. Je to dáno tím, že s výzkumem pomáhali pedagogové z katedry Marketingu a obchodu, kteří dotazníky rozdali ve svých studijních skupinách. Proto je tedy nejvíce studentů z tohoto oboru.

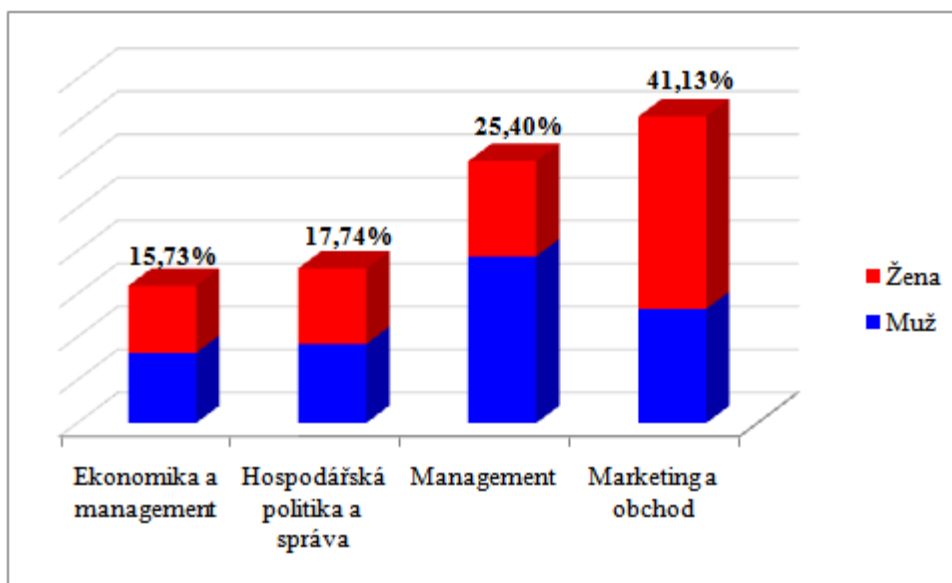


Obr. 5.2: Struktura respondentů podle pohlaví a studijních oborů

Jelikož je studentů z některých oborů velmi málo, rozhodla jsem se pro účely další analýzy obory sjednotit podle jednotlivých studijních programů, a to následovně:

- Hospodářská politika a správa
 - Ekonomická žurnalistika, Eurospráva, Finance, Hospodářská politika a správa, Národní hospodářství, Regionální rozvoj a Veřejná ekonomika a správa.
- Ekonomika a management
 - Ekonomika a právo v podnikání, Ekonomika podniku, Sportovní management, Systémové inženýrství a Účetnictví a daně.
- Management
- Marketing a obchod

Studijní obory Management a Marketing a obchod patří do studijního programu Ekonomika a management, ale jelikož z těchto dvou oborů bylo nejvíce studentů, ponechala jsem tyto studijní obory samostatně. Obrázek 5.3 tedy znázorňuje nové rozdělení respondentů podle studijních programů a oborů.



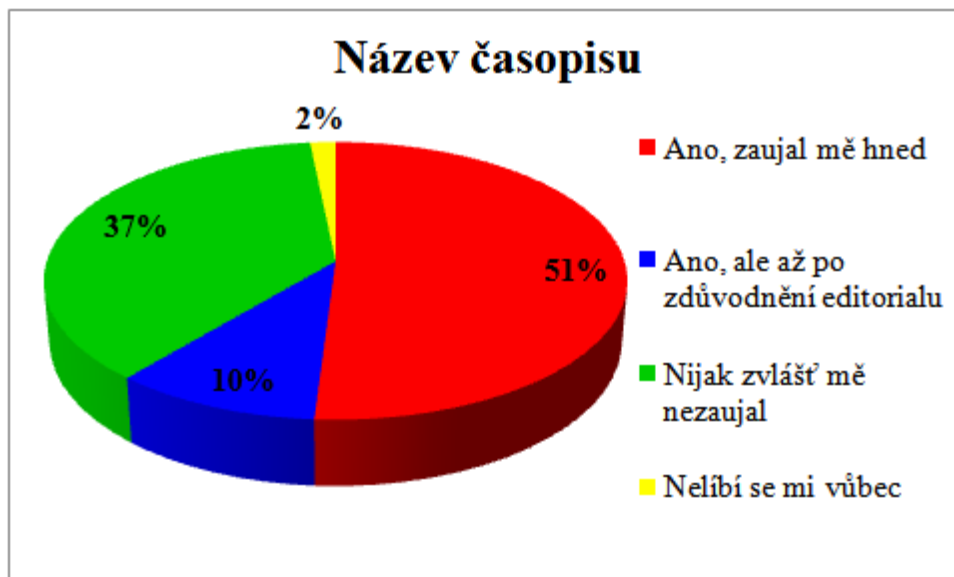
Obr. 5.3: Struktura respondentů dle pohlaví a studijních programů

5.2 Testování názvu časopisu

Otázka ohledně názvu časopisu Sokolská 33 byla uzavřenou otázkou. Tedy studenti si mohli zvolit odpověď ze čtyř možných odpovědí: „Ano, zaujal mě hned“; „Ano, ale až po zdůvodnění v editoriale“; „Nijak zvlášť mě nezaujal“; „Nelíbí se mi vůbec“.

Název časopisu hodnotí studenti velmi kladně. Pouze 2 % studentům se název časopisu vůbec nelíbí. Je tedy vidět, že název

časopisu byl zvolen velmi dobře. Navíc s podtitulem „Studujete na dobré adrese“.



Obr. 5.4: Hodnocení názvu časopisu

Studentům – mužům se název časopisu velmi líbí. Polovina z nich odpověděla, že je název zaujal hned. Navíc se nevyskytl žádný muž, kterému by se název nelíbil vůbec. Studentkám se název buď zalíbil hned, nebo je nijak zvlášť nezaujal (50 % ze všech žen zaujal název hned a 40 % žen název nijak zvlášť nezaujal). Pouze 2 % žen nejsou spokojena s názvem (viz obr. 5.5).

Pohlaví	Postoje k názvu časopisu				
	Ano, zaujal mě hned	Ano, ale až po zdůvodnění v editorialech	Nijak zvlášť mě nezaujal	Nelíbí se mi vůbec	Total
Muž	55,1%	12,2%	32,7%	0,0%	100,0%
Žena	50,0%	9,6%	38,4%	2,0%	100,0%

Obr. 5.5: Hodnocení názvu časopisu dle pohlaví

Nejvíce se název časopisu Sokolská 33 líbí studentům z oboru Marketing a obchod a z oboru Management. Respondenti z oboru Management se rozdělili na dvě skupiny, kdy jednu skupinu název zaujal hned (46 %) a druhé skupině se název nijak zvlášť nelíbil (47,6 %), (viz příloha č. 6, obr. 1).

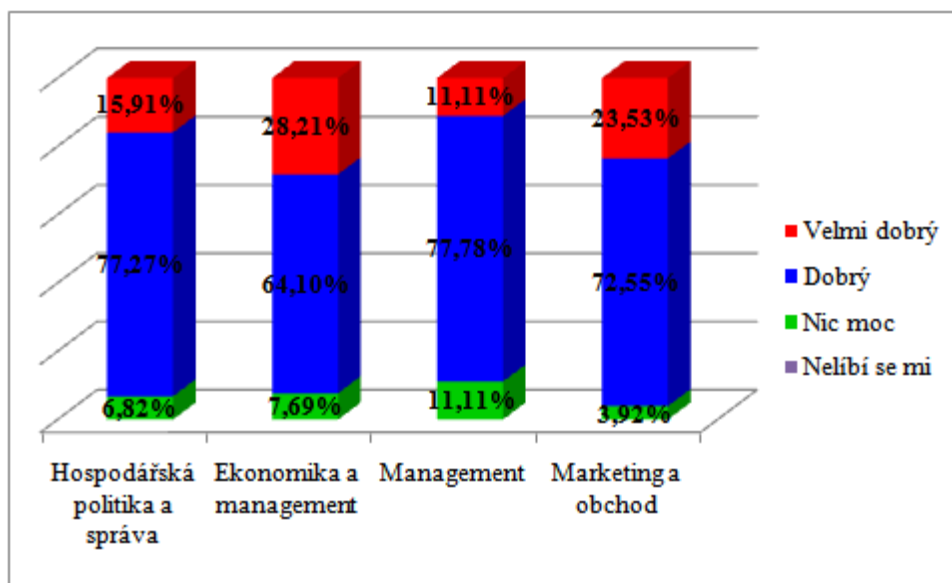
Ve všech ročnících se studenti rozdělili na dvě hlavní skupiny, kdy podobně jak v oboru Management, je název zaujal hned a druhou skupinu název nijak zvlášť nezaujal (viz příloha č. 6, obr. 2).

5.3 První dojem z časopisu

Studentů odpovídajících na otázku ohledně prvního dojmu z časopisu Sokolská 33 bylo 248 – tedy všichni dotázaní studenti na tuto otázku odpověděli. Tato otázka byla otázkou uzavřenou a respondenti měli na výběr ze 4 odpovědí: „Velmi dobrý“, „Dobrý“, „Nic moc“ anebo „Nelíbí se mi“.

Jako „Velmi dobrý“ první dojem z časopisu má 19,8 %, „Dobrý“ dojem má 73,4 %, odpověď „Nic moc“ označilo 6,9 % studentů. Žádný student nevyužil možnosti odpovědi „Nelíbí se mi“.

Nejvíce časopis za „Velmi dobrý“ považují studenti z oboru Marketing a obchod. V obrázku 5.6 je uvedeno, jaký je první dojem z časopisu u jednotlivých studijních programů či oborů. Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla odpověď „Dobrý“. Na závěr lze tedy říci, že studenti vnímají časopis převážně jako dobrý – časopis se jim líbí.



Obr. 5.6: První dojem z časopisu Sokolská 33

Z analýzy prvního dojmu z časopisu Sokolská 33 z hlediska jednotlivých ročníků lze říci, že respondenti převážně vnímají časopis Sokolská 33 jako dobrý. Respondenti z prvního ročníku navazujícího studia sice také převážně vnímají časopis jako dobrý, ale 33,3 % těchto studentů hodnotí časopis na první pohled jako velmi dobrý. Odpověď „Nelíbí se mi“ nikdo z respondentů nevyužil a odpověď „Nic moc“ byla použita pouze 6,9 % studentů, což je v celkovém hodnocení velmi málo.

První dojem	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
Velmi dobrý	9,5%	10,5%	18,2%	33,3%	25,7%
Dobrý	81,0%	84,2%	74,1%	63,3%	68,6%
Nic moc	9,5%	5,3%	7,7%	3,3%	5,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5.7: První dojem z časopisu z hlediska jednotlivých ročníků

5.4 Barevné ladění a formát časopisu

5.4.1 Barevné ladění

Časopis je laděn do červené barvy, což se vymyká standardu Ekonomické fakulty VŠB – TUO. Standardní barvou této fakulty je barva modrá – modré má logo, webové stránky, atd.

Na otázku, zda se studentům líbí červené ladění časopisu, odpovídalo 247 studentů z 248 dotázaných. Většině studentů se červené ladění líbí (87,9 %). Zbývajících 12,1 % studentů by zvolilo jinou barvu časopisu. Důvodů pro to, že se jim červené ladění nelíbí, je několik. Nejvíce studentům vadí to, že červená barva je pro ně agresivní. Dalším důvodem je osobní antipatie k červené barvě a třetím nejčastějším důvodem je to, že standardem EkF je modrá barva a proto by chtěli i časopis v modré barvě. Pěti studentům se červené ladění nelíbí, ovšem tento svůj názor nijak nezdůvodnili.

Nejčastěji navrhovanou barvou je barva modrá (59,3 % studentů, kteří navrhovali jinou barvu), která je standardní pro Ekonomickou fakultu VŠB – TUO. Druhou nejčastěji navrhovanou barvou je barva zelená (22,2 % studentů). Trošku netypickou odpovědí bylo to, že by se barvy mohly měnit v každém čísle časopisu (7,4 %).

Červené ladění	Pohlaví	
	Muž	Žena
Ano	91,8%	86,9%
Ne	8,2%	13,1%
Total	100,0%	100,0%

Obr. 5.8: Barevné ladění časopisu z hlediska pohlaví

Z výzkumu vyplynulo, že nezáleží na pohlaví nebo ročnících, protože většina respondentů je spokojena s červeným laděním časopisu Sokolská 33. Z analýzy je vidět, že ženy jsou citlivější na barvu časopisu, protože jich více než mužů odpovídalo, že by červenou barvu změnili za jinou barvu, ale i přes větší citlivost je pouze 13,1 % žen, které by červenou barvu změnily na jinou barvu.

5.4.2 Formát časopisu

Časopis Sokolská 33 je vtištěn ve formátu A4, tedy klasická velikost papíru, čímž se ovšem liší od většiny ostatních časopisů. Většina ostatních časopisů používá velikost mezi A4 a A5, pro někoho je příjemnější menší velikost, jelikož se jim lépe drží, lépe se schovává do kabelek, atd.

96 % studentů EkF formát časopisu Sokolská 33 vyhovuje. Tedy pouze 4 % by volila jiný formát časopisu. Z těchto 4 % by 90 % nahradilo formát A4 za A5 a 10 % by chtělo formát, který je typický pro většinu časopisů – tedy něco mezi A4 a A5. Jelikož by formát časopisu změnila pouze 4 % dotázaných studentů, není to důvod pro změnu formátu časopisu Sokolská 33.

Drobné rozdíly v hodnocení formátu mezi ženami a muži sice byly, ale byly to tak malé rozdíly (viz obr. 5.9), že nemá příliš význam

hodnotit formát časopisu podle pohlaví (obou pohlavím vyhovuje formát A4 časopisu Sokolská 33).

Formát A4	Pohlaví	
	Muž	Žena
Ano, vyhovuje	98,0%	95,5%
Nevyhovuje	2,0%	4,5%
Total	100,0%	100,0%

Obr. 5.9: Formát časopisu z hlediska pohlaví

I mezi jednotlivými ročníky nebyly velké rozdíly v postoji k velikosti časopisu Sokolská 33. Konstatovat můžeme to, že respondentům z druhého ročníku bakalářského studia a prvního ročníku navazujícího magisterského studia naprosto vyhovuje formát časopisu A4 (100 % respondentům formát vyhovuje). Mezi respondenty z prvního ročníku bakalářského ročníku se vyskytly názory, že by se měl formát časopisu Sokolská 33 změnit, ale pouze u 9,5 % dotázaných, což není důvod pro změnu.

Formát A4	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
Ano, vyhovuje	90,5%	100,0%	95,1%	100,0%	97,1%
Nevyhovuje	9,5%	0,0%	4,9%	0,0%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5.10: Formát časopisu z hlediska ročníků

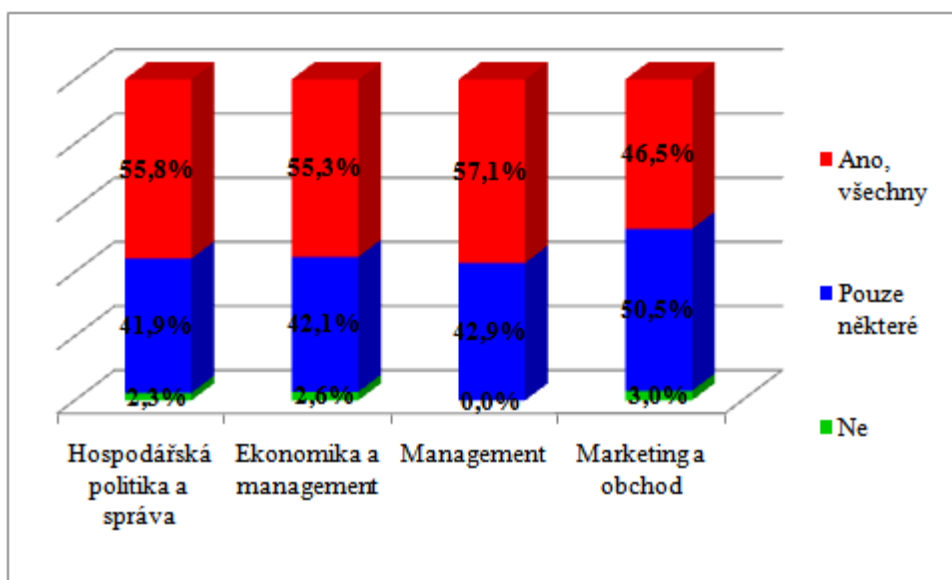
5.5 Piktogramy a grafická úprava časopisu

5.5.1 Piktogramy

Piktogramy jsou symboly jednotlivých rubrik a mají zjednodušeně vypovídat o těchto rubrikách, o tom, co se v nich čtenář dozví. Ovšem je velmi složité zpracovat tyto piktogramy tak, aby jim čtenáři rozuměli. Proto studenti odpovídali na otázku, zda těmto piktogramům rozumí, či nikoli.

52,2 % respondentům jsou všechny piktogramy srozumitelné. Další respondenti některým piktogramům nerozumí (45,7 %). Zbytek respondentů (2 %) odpovědělo, že piktogramům nerozumí.

U studentů z oboru Marketing a obchod převládá názor, pouze některé piktogramy jsou srozumitelné (50,5 %). U ostatních studijních programů a oborů jsou piktogramy srozumitelné všechny (u každého studijního programu a oboru je více než 55 % respondentů, kteří rozumí všem piktogramům).



Obr. 5.11: Srozumitelnost piktogramů dle studijních programů a oborů

Piktogramům nejvíce rozumí studenti z bakalářského typu studia. V navazujícím typu studia rozumí studenti pouze některým (viz obr. 5.12).

Srozumitelnost piktogramů	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
Ano, všechny	61,9%	66,7%	53,5%	46,7%	38,2%
Pouze některé	38,1%	27,8%	43,7%	53,3%	61,8%
Ne	0,0%	5,6%	2,8%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

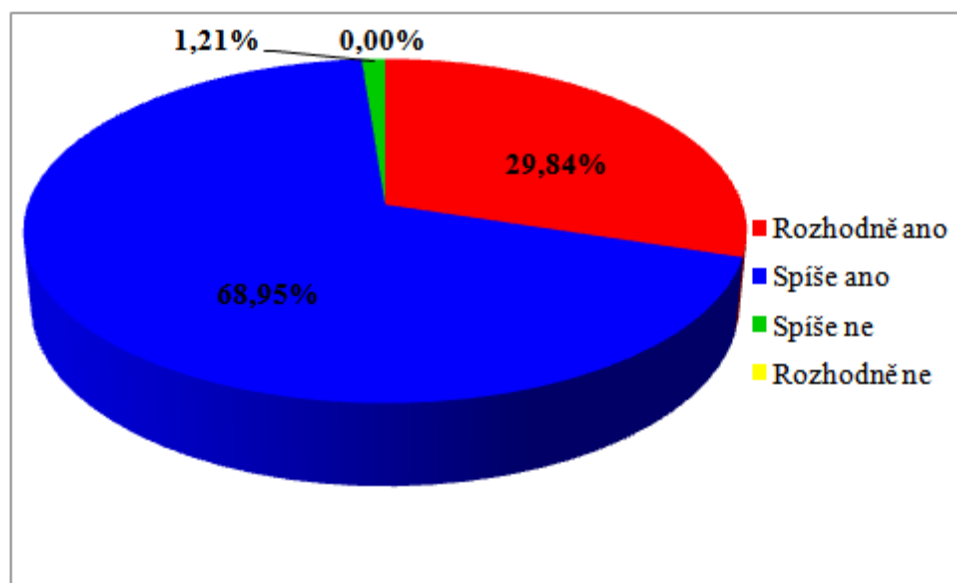
Obr. 5.12: Srozumitelnost piktogramů z hlediska jednotlivých ročníků

5.5.2 Grafická úprava časopisu

V této otázce studenti hodnotili celkovou grafickou úpravu časopisu. Na výběr měli ze čtyř možností odpovědí: „Rozhodně ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“ a „Rozhodně ne“.

Nikdo ze studentů nevyužil možnost odpovědi, že se jim rozhodně nelíbí grafická úprava.

Z výzkumu vyplývá (viz obr. 5.13), že studenti jsou s grafickou úpravou časopisu spokojeni.



Obr. 5.13: Grafická úprava časopisu

Muži i ženy hodnotili grafickou úpravu časopisu Sokolská 33 přibližně stejně. U obou dvou skupin převládá názor, že grafická úprava časopisu se jim spíše líbí.

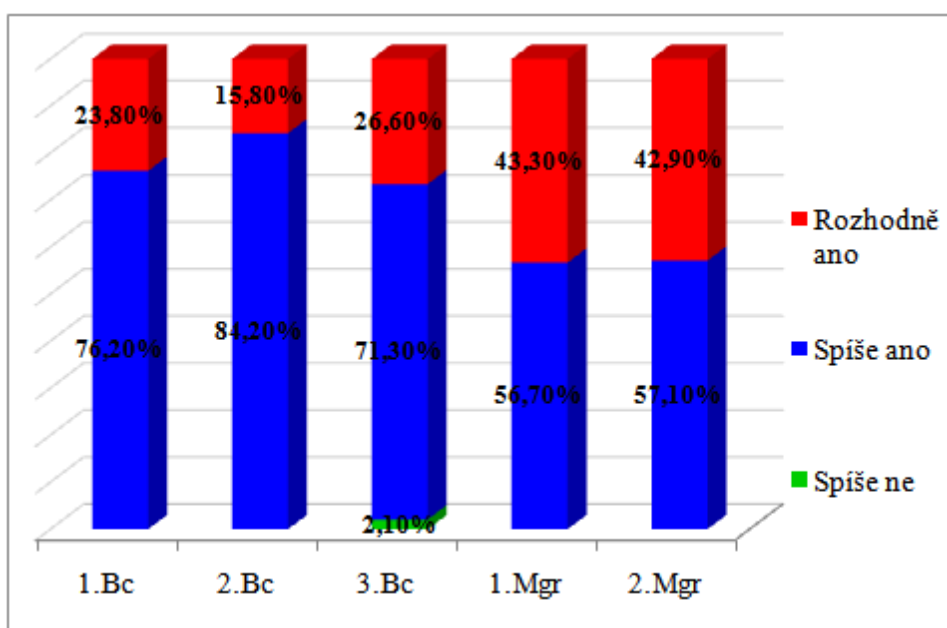
Grafická úprava časopisu	Pohlaví	
	Muž	Žena
Rozhodně ano	30,6%	29,6%
Spíše ano	65,3%	69,8%
Spíše ne	4,1%	0,5%
Total	100,0%	100,0%

Obr. 5.14: Grafická úprava časopisu dle pohlaví

S grafickou úpravou jsou více spokojeni studenti z vyšších ročníků (tedy z navazujícího magisterského typu studia), než jejich mladší kolegové. Z obrázku 5.15 vyplývá, že kromě třetího ročníku bakalářského studia, hodnotili grafickou úpravu časopisu kladně. A jen

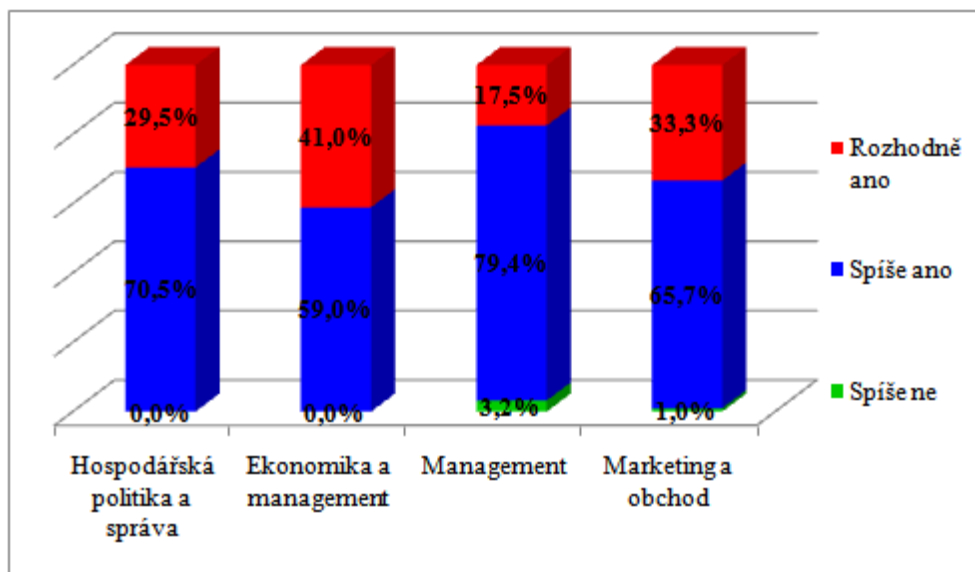
2,1 % studentů ze třetího ročníku bakalářského studia odpovědělo, že s grafickou úpravou časopisu jsou spíše nespokojeni.

V závěru můžeme říci, že pouze 1,21 % studentů spíše nejsou spokojeni s grafickou úpravou časopisu Sokolská 33. Tedy 97,9 % respondentů je spokojeno s grafickou úpravou časopisu a rozdíly nejsou ani mezi pohlavími, ani mezi ročníky.



Obr. 5.15: Grafická úprava časopisu podle jednotlivých ročníků

Hodnocení studentů dle jednotlivých studijních programů a oborů kopírují předchozí výsledky. Tedy respondenti hodnotili kladně grafickou úpravu časopisu Sokolská 33. Pouze 3,2% studentů ze studijního oboru Management a 1 % studentů z oboru Marketing a obchod využili možnosti odpovědi „Spíše ne“. Ze studijního programu Ekonomika a management bylo nejvíce studentů, kterým se rozhodně líbí grafická úprava časopisu (41 %).



Obr. 5.16: Grafická úprava časopisu dle studijních programů a oborů

5.5.3 Poměr obrázků a textu

Časopis Sokolská 33 je koncipován tak, aby v něm byly jednak dobré a čtivé články, ale taky aby obsahoval dostatek obrázků pro zvýšení přehlednosti a zaujmutí. Ovšem pokud by se to přehnalo buď s textem, nebo s obrázky, zájem čtenářů by mohl klesat.

Poměr obrázků a textu	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
Zbytečně moc obrázků	0,0%	5,3%	5,6%	0,0%	0,0%
Poměr je vyvážený	90,5%	84,2%	92,3%	93,3%	94,3%
Obrázků by mohlo být víc	9,5%	10,5%	2,1%	6,7%	5,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5.17: Poměr obrázků a textu podle jednotlivých ročníků

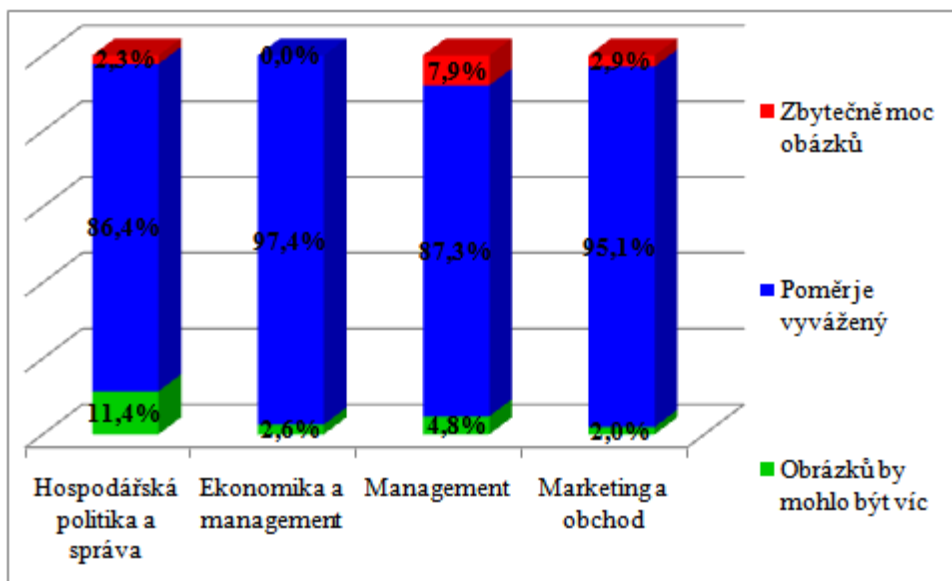
Studentům Ekonomické fakulty VŠB – TUO poměr obrázků a textu vyhovuje – tedy poměr je vyvážený. Mezi ročníky (viz obr. 5.17) nejsou rozdíly v hodnocení poměru obrázků a textu. Jejich hodnocení jsou si velmi podobná. Nejvíce spokojeni s poměrem jsou respondenti z druhého ročníku navazujícího magisterského studia. Nejméně spokojeni s poměrem jsou respondenti studující druhý ročník bakalářského typu studia.

Mezi pohlavím je celkem velký rozdíl (viz obr. 5.18). Zatímco téměř všechny ženy jsou s poměrem spokojeny (95 %), u mužů je to jen 79,6 %. 12,2 % mužů by uvítalo, kdyby obrázků bylo více, než je doposud a naopak 8,2 % mužů se domnívá, že obrázků je zbytečně hodně.

Poměr obrázků a textu	Pohlaví	
	Muž	Žena
Zbytečně moc obrázků	8,2%	2,5%
Poměr je vyvážený	79,6%	95,0%
Obrázků by mohlo být víc	12,2%	2,5%
Total	100,0%	100,0%

Obr. 5.18: Poměr obrázků a textu dle pohlaví

Všechny studijní programy a obory se shodly na tom, že poměr obrázků a textu je vyvážený. 7,9 % studentů z oboru Management by uvítalo méně obrázků. Zatímco studenti ze studijního programu Ekonomika a management v dotazníku odpověď „Zbytečně moc obrázků“ vůbec nevyužili a téměř všichni se domnívají, že poměr obrázků a textu je vyvážený. Nejvíce studentů, kteří by uvítali více obrázků, je ze studijního programu Hospodářská politika a správa (11,4 %).



Obr. 5.19: Poměr obrázku a textu dle studijních programů a oborů

5.6 Titulní strana

Titulní strana je vizitkou celého časopisu. Záleží na ní, zda své potenciální čtenáře zaujme natolik, že si časopis zakoupí (v případě časopisu Sokolská 33, že si ho vezmou, jelikož je zdarma).

Z obrázku 5.20 lze vyčíst, že ženy se více shodují v názoru na titulní stranu – tedy, že se jim spíše líbí titulní strana (72,4 %). Odpovědi mužů jsou více rozptýlené než u žen. Nejvíce muži odpovídali, že se jim titulní strana spíše líbí (49 %). Druhou nejčastější odpovědí mužů je „Rozhodně ano“ (28,6 %) – tedy že se jim titulní strana velmi líbí.

Titulní strana	Pohlaví	
	Muž	Žena
Rozhodně ano	28,6%	18,6%
Spíše ano	49,0%	72,4%
Spíše ne	18,4%	8,5%
Rozhodně ne	4,1%	0,5%
Total	100,0%	100,0%

Obr. 5.20: Hodnocení titulní strany dle pohlaví

Celkem tedy bylo pouze 12 % studentů (10,5 % „Spíše ne“ + 1,2 % „Rozhodně ano“), kterým se titulní strana nelíbila. Důvodem byla ze 76 % rozmazaná fotka (viz obr. 5.21), dále jim pak vadil název časopisu, nebo že nemohou na titulní straně najít, zda je tento časopis zadarmo.

	Total
Rozmazaná fotka	76,47%
Nadpis	8,82%
Ostatní	14,71%
Total	100,00%

Obr. 5.21: Důvody pro nespokojenost s titulní stranou

5.7 Obsahová náplň rubrik

Studenti hodnotili obsahovou náplň jednotlivých rubrik známkami od 1 do 5, přičemž 1 znamenala „výborný“ a 5 „velmi špatný“. Průměry hodnocení jednotlivých rubrik se liší v desetinách.

Hodnocení rubrik	Platná data	Chybějící data	Průměr	Median	Modus
Rozhovor	244	4	2,11	2,00	2
Anketa	244	4	2,09	2,00	2
Jak se studuje ...	245	3	1,81	2,00	2
Diář	242	6	2,13	2,00	2
Číslo hovoří	239	9	2,23	2,00	2
Na cestách	246	2	1,86	2,00	1
7 Statečných	245	3	2,10	2,00	2
V centru zájmu	245	3	2,02	2,00	2
Ze zákulisí	238	10	2,18	2,00	2
Ex post	242	6	2,16	2,00	2
Tržiště	241	7	2,61	3,00	3
Ostrava	243	5	2,30	2,00	2
Na návštěvě	238	10	2,34	2,00	2

Obr. 5.22: Hodnocení obsahu jednotlivých rubrik

V obrázku 5.22 jsou zobrazeny statistické údaje ohledně obsahové náplně jednotlivých rubrik časopisu Sokolská 33. Díky statistické funkci „Median“ jsem zjistila, že střední hodnota všech rubrik je 2 – „chvalitebný“, kromě rubriky „Tržiště“, která je hodnocena jako nejhorší ze všech rubrik. Celkově nejlepší rubrikou podle respondentů je rubrika „Jak se studuje ...“.

Respondenti ze studijního programu hospodářská politika a správa hodnotili nejlépe rubriky „Jak se studuje ...“ (průměr 1,75) a „Na cestách“ (průměr 1,77). Dotazovaným studentům ze studijního programu Ekonomika a management se mimo již zmiňovaných dvou rubrik líbila ještě rubrika „Rozhovor“. Studijní obor Management celkově hodnotil nejhůře všechny obsahové náplně rubrik. Jednou z rubrik, která se líbila oboru Marketing a obchod byla rubrika „7 Statečných“ s průměrem 1,96.

Průměry rubriky	Ekonomika a management	Hospodářská politika a správa	Management	Marketing a obchod
Rozhovor	1,84	2,16	2,16	2,12
Anketa	2,08	2,11	2,3	1,97
Jak se studuje ...	1,8	1,75	2	1,74
Diář	2,03	2,02	2,25	2,15
Čísla hovoří	2,2	2,11	2,33	2,23
Na cestách	1,72	1,77	2,05	1,84
7 Statečných	1,95	2,07	2,44	1,96
V centru zájmu	1,92	2	2,05	2,04
Ze zákulisí	2,14	2,09	2,4	2,1
Ex post	2,05	2,05	2,36	2,12
Tržiště	2,27	2,5	2,9	2,63
Ostrava	2,24	2,07	2,43	2,34
Na návštěvě	2,03	2,31	2,57	2,33

Obr. 5.23: Hodnocení jednotlivých rubrik dle studijních programů a oborů (průměrné hodnoty)

Na hodnocení obsahové náplně navazovaly dvě otázky, kde měli studenti napsat rubriku, která je nejvíce zaujala, a rubriku, která je vůbec nezaujala.

Obrázek 5.24 znázorňuje rubriky, které respondenty nejvíce zaujaly. Nejvíce respondenty zaujala rubrika „Na cestách“, která v prvním čísle popisovala studijní zemi Finsko. Respondentům se také líbila rubrika „Jak se studuje ...“, kde se čtenáři mohli dočíst, jak se studuje Slovákům v České republice. Na pomyslném třetím místě pak skončila rubrika „V centru zájmu“, ve které se autor zaměřil na EURO. Co se týká jednotlivých ročníků, tak se liší od tohoto průměru studenti druhého navazujícího magisterského ročníku, protože nejvíce se jim líbila rubrika „Anketa“ (v prvním čísle byla anketa s proděkany EkF VŠB – TUO. Pak následovaly u tohoto ročníku rubriky „V centru zájmu“ a „Rozhovor“ (s paní děkankou Doc. Danou Dluhošovou).

Rubrika nejvíce zaujala	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
Číslo hovoří	4,8%	5,3%	3,5%	3,3%	2,9%
7 Statečných	9,5%	21,1%	12,6%	13,3%	0,0%
Anketa	9,5%	0,0%	7,7%	6,7%	25,7%
Diář	4,8%	0,0%	2,8%	3,3%	2,9%
Ex post	0,0%	0,0%	4,9%	3,3%	0,0%
Jak se studuje ...	19,0%	10,5%	15,4%	20,0%	11,4%
Na cestách	14,3%	31,6%	22,4%	26,7%	11,4%
Na návštěvě	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Ostrava	9,5%	0,0%	3,5%	0,0%	2,9%
Rozhovor	4,8%	15,8%	4,2%	13,3%	17,1%
Tržiště	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Všechny	4,8%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%
V centru zájmu	14,3%	15,8%	11,9%	6,7%	20,0%
Ze zákulisí	4,8%	0,0%	6,3%	0,0%	5,7%
Nevím	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5.24: Nejlépe hodnocené rubriky dle jednotlivých ročníků

Naopak obrázek 5.25 ukazuje rubriky, které vůbec nezaujaly respondenty. Dotázaným studentům se podle hodnocení vůbec nelíbí rubrika „Tržiště“.

Z hlediska jednotlivých ročníků tedy pomyslné první místo o nejnezajímavější rubriku získala rubrika „Tržiště“, ale druhá místa se liší podle ročníků. Respondenty z druhého ročníku bakalářského studia nezaujala rubrika „Rozhovor“ (21,1%) a z druhého ročníku navazujícího magisterského studia nezaujala rubrika „Diář“ (20 %).

Rubrika vůbec nezaujala	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
Číslo hovoří	4,8%	0,0%	4,9%	0,0%	5,7%
7 Statečných	9,5%	0,0%	7,0%	3,3%	14,3%
Anketa	9,5%	5,3%	5,6%	10,0%	2,9%
Diář	9,5%	0,0%	4,9%	0,0%	20,0%
Ex post	9,5%	10,5%	3,5%	3,3%	2,9%
Jak se studuje ...	4,8%	0,0%	2,8%	6,7%	2,9%
Na cestách	4,8%	0,0%	4,2%	3,3%	2,9%
Na návštěvě	14,3%	5,3%	9,8%	10,0%	8,6%
Ostrava	0,0%	0,0%	5,6%	3,3%	5,7%
Rozhovor	4,8%	21,1%	2,8%	6,7%	0,0%
Tržiště	14,3%	21,1%	21,0%	23,3%	11,4%
V centru zájmu	4,8%	10,5%	4,9%	6,7%	5,7%
Ze zákulisí	0,0%	0,0%	4,9%	6,7%	2,9%
Nevím	9,5%	26,3%	18,2%	16,7%	14,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5.25: Nejhůře hodnocené rubriky dle jednotlivých ročníků

Respondenti dále měli napsat, která témata či rubriky by chtěli v dalších číslech časopisu Sokolská 33 vidět. Studentům nejvíce chybí rubrika Kultura a Sport, tedy, jak se dá v Ostravě trávit volný čas, co zajímavého se kolem nich děje, jaké jsou kulturní a jiné akce konané v Ostravě. Dalším zajímavým tématem navrhovaným respondenty jsou názory studentů na aktuální téma a celkově život studentů nejen na EkF, ale také na kolejích a jejich problémy.

Studenti by se chtěli dočíst všeobecné informace o profesorech, zkouškách, závěrečných zkouškách či diplomových a bakalářských pracích.

Studenti by také rádi viděli různé druhy křížovek (od těch klasických, tzv. švédských, až po SUDOKU). Část respondentů se zmínila i o inzerátech ohledně ubytování, nabídky skript, atd.

5.8 Pravidelnost vydávání časopisu a placení za časopis

5.8.1 Pravidelnost vydávání časopisu

Jako každý časopis v České republice i časopis Sokolská 33 řešil otázku pravidelnosti vydávání časopisu. Z výzkumu vyplynulo, že 66,5 % respondentů by si přálo, aby časopis vycházel každý měsíc. Pravidelnost vydávání časopisu ovšem nezáleží jen na přání studentů, ale také na tom, zda by časopis mohl vycházet jednou za měsíc z hlediska obsahu časopisu a nákladů.

O měsíčním vydávání časopisu jsou nejvíce přesvědčeni respondenti z prvních ročníků (jak bakalářského, tak i navazujícího magisterského studia). Odpovědi na danou otázku jsou u ostatních ročníků rozptýleny mezi jednotlivé možnosti odpovědí.

Jak často by měl časopis vycházet	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
měsíčně	81,0%	52,6%	62,9%	80,0%	68,6%
dvouněsíčně	14,3%	26,3%	19,6%	13,3%	17,1%
čtvrtletně	0,0%	15,8%	16,1%	6,7%	14,3%
půlročně	4,8%	5,3%	1,4%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5.26: Pravidelnost vydávání časopisu dle jednotlivých ročníků

5.8.2 Placení za časopis

Aby se mohl časopis vydávat, vyvstala otázka, jestli za školní časopis platit, či nikoli. 60,9 % dotázaných by bylo ochotno za časopis

platit, tedy pokud se v časopise budou vyskytovat kupóny na slevy – na DVD, oblečení, atd.

Obrázky 5.27 a 5.28 znázorňují postoje respondentů na placení za časopis Sokolská 33 z hlediska pohlaví a jednotlivých ročníků. Jak muži, tak i ženy se dělí na dvě skoro stejné skupiny, kde polovina by za časopis zaplatila v případě přítomnosti slevových kupónů a druhá polovina i přes slevové kupóny by si časopis nekoupila. V prvních dvou ročnících by si většina dotázaných (kolem 72 %) časopis koupila v případě, že by se v časopise vyskytovaly slevové kupóny. Studenti z vyšších ročníků už tak přesvědčeni nejsou, zda by si časopis chtěli kupovat.

Placení za časopis	Pohlaví	
	Muž	Žena
Ano	59,2%	61,3%
Ne	40,8%	38,7%
Total	100,0%	100,0%

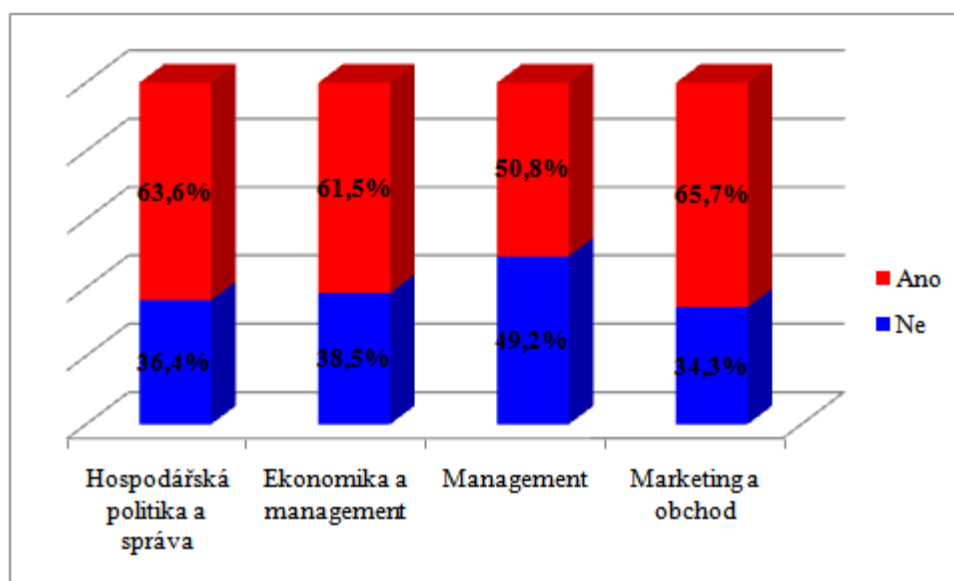
Obr. 5.27: Placení za časopis dle pohlaví

Placení za časopis	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
Ano	71,4%	73,7%	57,3%	63,3%	60,0%
Ne	28,6%	26,3%	42,7%	36,7%	40,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5.28: Placení za časopis z hlediska jednotlivých ročníků

Z obrázku 5.29 je patrné, že pouze studenti ze studijního oboru Management jsou rozděleni na přesnou polovinu a nemohou se tedy shodnout, zda za časopis platit či nikoli. Studenti z ostatních studijních

programů a oborů se shodli na tom, že by za časopis platili, pokud by byly poskytnuty slevové kupóny.



Obr. 5.29: Placení za časopis dle studijních programů a oborů

Dále studenti odpovídali, kolik by byli ochotni platit za časopis. Průměrná cena by se měla pohybovat kolem 15 Kč. Ovšem nejčastější cena, kterou dotazovaní studenti volili, byla 20 Kč. Ať se jedná o jakýkoli ročník nebo pohlaví, tak nejčastější hodnotou, kterou respondenti volili, byla 20 Kč (viz příloha č. 6, obr. 3 a 4).

5.9 Závěrečná hodnocení

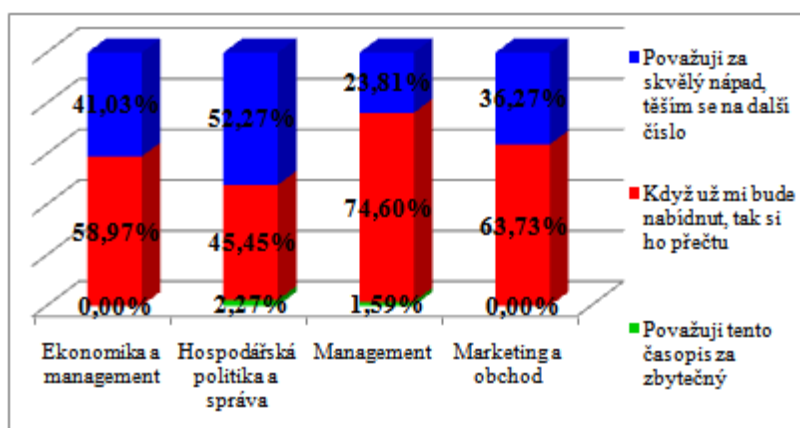
Z výzkumu vyplývá, že studenti jsou s časopisem spokojeni a pouze necelé jedno procento dotázaných považuje časopis Sokolská 33 za zbytečný. To je pozitivní a pro redaktory časopisu Sokolská 33 to znamená, že i nadále budou mít studenti o časopis zájem.

Pozitivněji vnímají časopis dotázaní studenti z druhého ročníku navazujícího magisterského studia (viz obr. 5.30). Ostatní ročníky jsou vůči časopisu neutrální, tedy pokud jim bude nabídnut na chodbách EkF VŠB – TUO, tak si ho vezmou.

Časopis Sokolská 33	Ročník				
	1.bc	2.bc	3.bc	1.nav.mgr	2.nav.mgr
Považuji za skvělý nápad, těším se na další číslo	42,9%	52,6%	25,9%	50,0%	57,1%
Když už mi bude nabídnut, tak si ho přečtu	52,4%	47,4%	73,4%	50,0%	42,9%
Považuji tento časopis za zbytečný	4,8%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Obr. 5.30: Postoj k časopisu Sokolská 33 z hlediska pohlaví respondentů

Dotázaní studenti ze studijního programu Hospodářská politika a správa mají pozitivnější vztah k časopisu Sokolská 33 oproti respondentům z ostatních studijních programů, kteří jsou více neutrální vůči časopisu (viz obr. 5.31).



Obr. 5.31: Postoj respondentů k časopisu dle studijních programů

Na závěr dotazníku respondenti psali své názory na to, co se jim nejvíce líbí a nelíbí na časopisu Sokolská 33. Nejvíce se studentům líbí barevnost časopisu, nápad na vznik fakultního časopisu, grafická úprava, že autoři jsou samotní studenti, atd. Studentům vadí nejvíce to, že je málo výtisků (špatná distribuce), protože se k časopisu dostali až díky výzkumu.

6 Doporučení pro nový časopis

V následující kapitole jsou uvedena doporučení pro vedení časopisu Sokolská 33.

6.1 Doporučení k časopisu

Studenti ve svém hodnocení dali jasně najevo, že jsou rádi za nový časopis, který je zaměřen na Ekonomickou fakultu. Velkou výhodou, kterou studenti ocenili, je také to, že články píšou sami studenti, navíc některé články jsou psány o životě samotných studentů studujících na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava.

Na základě vyhodnocení dotazníků doporučuji ponechat název časopisu, který vyjadřuje, kde je časopis vydáván (respektive pro koho – tedy pro všechny, kteří mají vztah k ulici Sokolská 33 v Ostravě).

Červené ladění časopisu je velmi dobrá volba. Tato barva je výrazná a studentům se líbí. Sice se vyskytly názory, že by se tato barva měla změnit, ale těchto názorů bylo velmi málo (12 %). Z výzkumu vyplývá, že spojení červené barvy a časopisu Sokolská 33 je dobré spojení.

Formát časopisu Sokolská 33 byl zvolen ve velikosti A4. Tento formát studentům vyhovuje (96 %), proto doporučuji tento formát ponechat i pro další čísla časopisu Sokolská 33.

Všem piktogramům rozumí zhruba polovina dotázaných studentů. Druhá polovina rozumí pouze některým piktogramům. Doporučuji udělat na webových stránkách časopisu Sokolská 33 anketu, kde by se všichni

mohli vyjádřit, které piktogramy jsou jim nesrozumitelné a navrhují je ztvárnit jiným způsobem.

Grafická úprava časopisu se studentům líbí, a tedy v grafické úpravě časopisu Sokolská 33 bych nedoporučovala dělat změny. Navíc se studenti vyjádřili kladně o poměru obrázků a textu. Zdá se jim tento poměr vyvážený – dostatek textu i obrázků. Nepůsobí to přeplácaným dojmem. Proto doporučuji tento poměr ponechat i do dalších čísel časopisu Sokolská 33.

Jak jsem již zmínila výše, titulní strana je vizitkou celého časopisu a na základě této titulní strany si čtenáři časopis koupí (nebo pokud je zdarma tak vezmou). Dotázaní respondenti hodnotili kladně titulní stranu časopisu (88,3 %). Pokud se dotázaným studentům titulní strana nelíbila, bylo to z důvodu rozmazané fotografie v 1. čísle. Ovšem právě tato rozmazaná fotografie byla záměrem, jak vyjádřit pohyb před fakultou. S titulní stranou jsou tedy studenti převážně spokojeni, proto její grafickou úpravu a styl písma doporučuji ponechat.

Časopis doporučuji vydávat i nadále, protože 36,7 % dotázaných respondentů se těší na další číslo a 62,5 % studentů si časopis vezme, když jim bude nabídnut. Pouhá 0,8 % respondentů považují časopis Sokolská 33 za zbytečný.

6.2 Doporučení k rubrikám

Studenty nejvíce zaujaly rubriky „Na cestách“, „Jak se studuje ...“, „V centru zájmu“ a „Anketa“. Tyto rubriky si studenti určitě rádi přečtou. Ale rubrika „Tržiště“ moc úspěšná u studentů nebyla. Tato rubrika by v časopise i nadále mohla existovat, ale musí se změnit její obsah. Například by se zde mohly vyskytnout názory studentů na určité aktuální téma (nebo aktuální problém).

Na základě vyhodnocení výzkumu si sami studenti navrhli další témata a rubriky, které by chtěli vidět v dalších číslech časopisu. Nejvíce se objevovaly křížovky, SUDOKU či další soutěže, do kterých by se mohli zapojit. Pro upoutání studentů k odběru časopisu by bylo vhodné zařadit do časopisu seznam kulturních či sportovních akcí konaných na území Ostravy či v jeho blízkém okolí.

Dále bych také navrhovala dát na web časopisu Sokolská 33 samostatnou rubriku o studiu – všeobecné informace o zápočtech, zkouškách, závěrečných zkouškách, diplomových a bakalářských pracích. Buď by tato mohla být formou diskuze (studenti by posílat své dotazy a pedagog by na tyto dotazy mohl odpovídat), nebo by zde mohly být nadpisy typu: informace o zkouškách, informace o seminárních pracích, atd. Tyto nadpisy by si studenti mohli „rozkliknout“ a dočetli by se důležité informace o daném tématu. Třetí možností by mohla být kombinace obou předchozích návrhů. Dalo by se předejít tomu, že v diskuzi by informace mohly být nepřehledné, a v předem napsaných informacích zase nemusí být uvedeny všechny informace, o nichž se studenti chtějí dozvědět. Proto by mohly být jednotlivé nadpisy, po jejichž „rozkliknutí“ si studenti přečtou všeobecné informace a v případě nepochopení by se mohla vést diskuze.

6.3 Doporučení k ceně a distribuci

Jelikož se studentům časopis líbí, přáli by si, aby vycházel každý měsíc. Jde jen o to nalézt takové články a témata, aby časopis mohl být vydáván každý měsíc. Musel by se tedy dobře naplánovat obsah časopisu pro jednotlivá čísla časopisu. Jsou rubriky (Jako např. „Jak se studuje ...“), které se velmi rychle vyčerpají. Pokud by se vyčerpala všechna témata, mohlo by dojít k menšímu zájmu studentů o časopis Sokolská 33. Pokud by tedy byla zachována stávající kvalita obsahové náplně, bylo by

nejlepší (pro čtenáře), kdyby se časopis vydával každý měsíc. Z počátku bych doporučila ponechat vydávání časopisu každého čtvrt roku, než, jak se říká, se „zajede do zaběhnutých kolejí“. Poté by se časopis mohl vydávat každé dva měsíce, a pokud by nápady a obsah vydržely v dobré kvalitě, mohl by se časopis Sokolská 33 vydávat každý měsíc.

Pokud by se rozhodlo o placení za časopis, studenti by nebyli proti a cena by se mohla pohybovat kolem 15 Kč. V tom případě by bylo vhodné zřídit jedno místo, kde by si studenti mohli časopis zakoupit a kde by také dostali za časopis slevové kupóny do různých obchodů. Díky těmto slevovým kupónům by totiž studenti byli ochotni za časopis zaplatit. Pokud by tedy vedení časopisu Sokolská 33 stálo před rozhodnutím, zda platit za časopis či nikoliv, mohlo by vedení zavést placení za časopis Sokolská 33, aniž by se zájem čtenářů o časopis Sokolská 33 nějak snížil.

7 Závěr

V diplomové práci byl zkoumán nový časopis Ekonomické fakulty VŠB – TUO Sokolská 33. Tento časopis je psán především pro studenty této fakulty. Jednotlivé rubriky by měly být čtivé a studenty zaujmout.

Cílem diplomové práce bylo zjištění postojů studentů k novému časopisu Sokolská 33. Proto výzkum probíhal po vydání 1. čísla časopisu Sokolská 33 pomocí písemného dotazníkového šetření u 248 respondentů.

Výzkum zkoumal časopis nejen jako celek, ale i jeho dílčí atributy – tedy, zda je vhodně zvolen název časopisu, jeho struktura a obsah.

Po vyhodnocení dotazníků lze usuzovat, že časopis Sokolská 33 studenti vnímají jako dobrý nápad. Jejich hodnocení tomu napovídá. Časopis Sokolská 33 je sice netradičně „oblečen“ do červené barvy, ale 88 % studentům tato barva vyhovuje a líbí se jim.

Z výsledků výzkumu vyplynula doporučení pro nový časopis Sokolská 33. Doporučení se týkají časopisu jako celku, jednotlivých rubrik, ceny a distribuce.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] HAIR, J. F. *Marketing Research: a practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin/McGraw Hill, 2000. 682 s. ISBN 0-256-19555-2.
- [4] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. Přel.: P. Toman a P. Novotný. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [5] KOTLER, Ph. *Marketing Management*. 9. přepr. vyd. Přel.: V. Dolanský a S. Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MALÝ, V. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [8] MOORE, W. L. *Product planning and Management*. New York: McGraw-Hill, 1993. 542 s. ISBN 0-07-043046-2.
- [9] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I*. 2. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2003. 81 s. ISBN 80-248-0445-X.

- [10] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [11] VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*: 1.vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2007. 65 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [12] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha: VŠE, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

CD knihy:

- [13] MALÝ, V. *Marketingový výzkum*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0359-X.
- [14] KOZEL, R., STEINOVÁ, M. a SVOBODOVÁ, H. *Marketing*. Ostrava: VŠB – TUO, 2003. ISBN 80-248-0374-7.

Internetové stránky:

- [15] <http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/33n01-el> (cit. 6. 3. 2009)
- [16] <http://www.msmt.cz/vzdelavani/soukrome-vysoke-skoly-v-cr> (cit. 6. 3. 2009)
- [17] http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/475_2008_SR_P4_pdf.pdf (cit. 6. 3. 2009)
- [18] http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/360_2007_SR_P4_pdf.pdf (cit. 6. 3. 2009)
- [19] <http://www.msmt.cz/ekonomika-skolstvi/rozpis-rozpoctu-vysokych-skol> (cit. 6. 3. 2009)

- [20] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide (cit. 1. 4. 2009)
- [21] <http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/kapitola/13-8101-08-2008-03> (cit. 1. 4. 2009)
- [22] <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9601-08> (cit. 6. 3. 2009)
- [23] www.sokolska33.cz

Ostatní zdroje:

- [24] Přednášky z předmětu Marketingové pojetí výrobku a komunikace, Ing. Šárka Velčovská, PhD. Letní semestr akademického roku 2007/2008. Ekonomická fakulta VŠB – TUO Ostrava.
- [25] Výroční zpráva EkF VŠB – TUO za rok 2007.

Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
EkF	Ekonomická fakulta
HDP	hrubý domácí produkt
MBA	Master of Business Administration
Např.	například
Obr.	obrázek
Tzv.	tak zvaně
Viz	podívat se na ...
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že a mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB – TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2009

.....

Hana Šůstková

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Kyselovská 115, 783 01 Olomouc – Slavonín